LE TEMPS
HORS-SÉRIE

Mode



Expo:
Martin Margiela, 20 ans déjà!

Swinging London!

Jean Paul Gaultier
Phillip Lim
Rag & Bone
Rodarte
Gaspard Yurkievich
Nos interviews exclusives

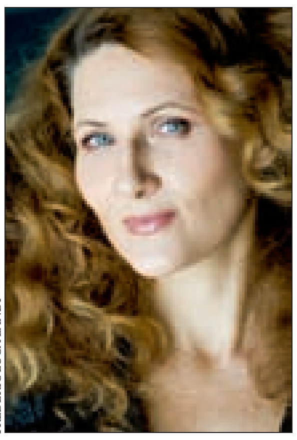
Maquillage:
Les yeux dans le bleu

OLEG COVIAN

Ce supplément ne peut être vendu séparément **Le Temps** Mercredi 7 mai 2008

ÉDITO

Où vont les tendances qui meurent avant d'avoir vécu?


FRÉDÉRIC LUCA LANDI

Par Isabelle Cerboneschi

Il y a six mois, lors des défilés printemps-été, les imprimés avaient envahi les podiums. Tous les imprimés: des fleurs, beaucoup, et surtout des couleurs, appliquées comme avec des pinceaux, transformant les robes en tableaux vivants. Evocations de Jackson Pollock ou de Monet, citations de Sonia Delaunay, ou de Kasimir Malevitch (pp. 4-5), un courant d'art avait traversé les collections. Parmi toutes ces impressions à fleur de tissus, il était pourtant un motif récurrent qui avait l'air déplacé: les couleurs kaki et beiges des imprimés camouflage. Des treillis, des pantalons militaires, des gilets à poches de mercenaire, des balles en guise de colliers. Comme un bruit de bottes impossible à contenir dans tant de joie florale. On s'était dit alors que la mode ne pouvait pas faire comme si elle n'entendait pas le bruit des fusils, les chars, les armées déployées. Que tout ce sang versé ailleurs devait bien finir par colorer l'air d'un temps incertain et dur. Une tendance revenue des années 80 et 2000 et qu'on pensait rester dans le placard pour encore deux ou trois saisons s'activait sur les podiums.

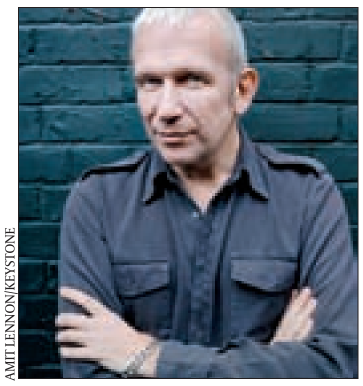
On a vu quelques GI Jane débutantes chez Paul & Joe, et des plus confirmées chez Isabel Marant, arborant une plaque militaire en guise de collier. On a observé des amazones chez Givenchy, des femmes pirates baroudeuses chez Jean Paul Gaultier (pp. 14-15) avec leurs cartouchières en bandoulière. Le bruit d'hélicoptère en début de bande-son chez Andrew GN était inattendu. Chez Christian Dior, John Galliano nous a transportés dans cette période interlope d'avant-guerre avec ses garçonnes en costume de marlou. Christian Lacroix, lui, nous a plongés en pleine Seconde Guerre mondiale, lorsque s'habiller chic était un acte de résistance.

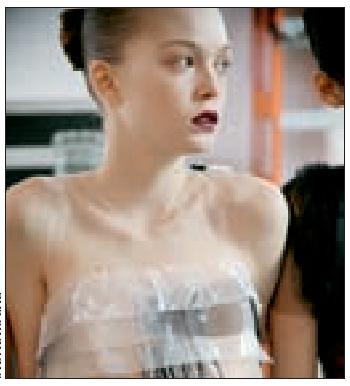
En regardant les silhouettes d'amazones aux sandales de gladiateur dessinées par le créateur Riccardo Tisci pour Givenchy, mon voisin de siège, Nicolas Degennes, directeur artistique du maquillage Givenchy, disait qu'il n'était pas surpris par cette vague de vêtements conçus comme des armures. Il avait d'ailleurs créé une palette camouflage pour l'automne 2007. «C'est une question d'époque. La seule chose qui m'étonne, c'est le timing: la mode y vient un peu tard.»

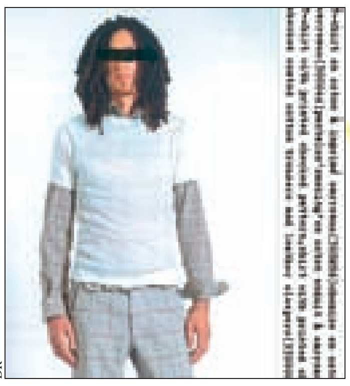
Au lendemain de son défilé, dans ses bureaux, Christian Lacroix confiait: «La mode, j'en suis persuadé, a pris un côté à la fois offensif et défensif. Je pense que l'apparence que nous donnons chaque jour relève peut-être du bouclier. Mais c'est aussi quelque chose qui, sans violence, doit permettre d'aborder la vie. Pas seulement de se défendre, mais d'être capable de vivre ici et maintenant, avec l'énergie nécessaire pour exister. Et je crois que la mode effectivement aujourd'hui, d'une manière même flamboyante, passe par ce côté un peu guerrier parce qu'elle est un des derniers refuges d'une certaine… contestation.»

La contestation, chez lui, s'est manifestée tout en subtilité, avec des fleurs, et des chapeaux qui semblaient avoir été fabriqués là, sur-le-champ, avec ce qu'on avait sous la main, histoire d'avoir l'air digne sous l'Occupation. Mais avec les treillis et les camouflages, on est dans la citation directe. Est-ce que j'avais envie de porter un treillis cet été? Pas vraiment. Et visiblement, la rue non plus n'en a pas voulu. Six mois plus tard, lorsque l'on feuillette les magazines, lorsque l'on se promène dans les boutiques, nulle trace de treillis, pas l'ombre d'un kaki. La tendance militaire n'a pas pris. N'a pas plu. Elle est restée sur le podium, morte avant d'avoir vécu; effet collatéral d'une guerre dont personne ne veut.

SOMMAIRE


AMIT LENNON/KEYSTONE


SYLVIE ROCHE


DR


DR


PATRICK GALABERT

Retrouvez l'intégralité de ce hors-série sur **WWW.letemps.ch/horsseries**



Photographe **Oleg Covian**
Stylisme **Cecile Martin**
Mannequin
Biu, **agence Karin,** Paris
Maquillage **Aline Shmitt**
Coiffure **Caroline Bufalini**

En Une:
Biu porte une robe en organza de la collection printemps-été 2008, **Prada.**



Photographe **Corinne Stoll**
Réalisation **Angelo Didier**
Mannequins
Saori, **agence City-Models,** Paris et Cedric
Maquillage **Mina Matsumura**
Maquillage **Chanel**

Le teint
- Fond de teint Mat Lumière N° 20
- Poudre Cristalline (Collection Maquillage Printemps 2008)
- Joues Contrastes Enchanteresse N° 48 (Collection Maquillage Printemps 2008)

Yeux
- Le crayon Yeux: Blue Jean N° 19 (Collection Maquillage Printemps 2008)
- Les 4 Fleurs de Chanel: Féeries (Collection Maquillage Printemps 2008)
- Les 4 Ombres Bleu Célestes N° 92 (Collection Maquillage Printemps 2008)
- Mascara Inimitable noir

Lèvres
- Lèvres Scintillante: Galactic N° 98 (Collection Maquillage Printemps 2008)

Coiffure **Frederic**

LE TEMPS

Quotidien suisse édité à Genève, fondé en mars 1998.
Editeur Le Temps SA
Président du conseil d'administration Stéphane Garelli
Directeur Rédacteur en chef Jean-Jacques Roth
Directrice adjointe Valérie Boagno
Direction, rédaction Place Cornavin 3 1201 Genève

Rédactrice en chef déléguée aux hors-séries Isabelle Cerboneschi
Rédacteurs Beverley Bloom, Catherine Cochard, Valérie Fromont, Heidi Kingstone, Bertrand Maréchal, Carole Sabas, Marie Sipp
Assistante de production Géraldine Schönenberg
Traduction Pilar Salgado
Iconographie Véronique Botteron, Géraldine Schönenberg
Illustratrice Annabelle Verhoye
Photographies Oleg Covian, Sylvie Roche, Corinne Stoll
Réalisation, graphisme Françoise Comba Abboub, Christine Immelé
Photolitho Patrick Thoos
Correction Annie Charpilloz
Responsable production Nicolas Gressot
Internet *www.letemps.ch* Michael Lapaire
Courrier Case postale 2570 1211 Genève 2 Tél. +41-22-799 58 58 Fax +41-22-799 58 59
Publicité Le Temps Media Case postale 2564 1211 Genève 2 Tél. +41-22-799 59 00 Fax +41-22-799 59 01
Directrice Marianna di Rocco
Impression Zollikofer AG, Saint-Gall


HOW FAR
WOULD YOU GO FOR
LOVE
www.love.cartier.com
Cartier

Desseins

La mode de l'été cite l'histoire de l'art. Tableaux d'une exposition.
Par Catherine Cochard

Il se dégage des défilés printemps-été 2008 comme une impression de déjà-vu. Non pas que les maisons de couture peinent à se renouveler, mais simplement parce que nombre de leurs créations font référence à un tableau ou à un mouvement pictural. Ces emprunts, parfois des citations revendiquées comme telles, transforment le vêtement en œuvre d'art vivant, capable de transmettre des émotions. Quant au styliste, il accède presque à ce titre tant convoité d'artiste plasticien, créateur de formes plutôt que de modes. Une manière d'attiser ce débat sans fin: la mode est-elle un art?

Visite guidée

Les exemples foisonnent. Contrairement aux apparences, Roberto Cavalli n'est pas qu'un jet-setteur épris de clinquant et de femmes courtement vêtues. Ses robes évoquent plus le jardin de Monet et plus généralement le travail sur le motif de l'école impressionniste que les boîtes de Porto Cervo. La ligne Just Cavalli, quant à elle, lorgne du côté des arts premiers et de Jean Dubuffet par ses couleurs et ses formes d'inspiration africaine.

La Maison Martin Margiela s'offre un écart romantique le temps d'une robe figurant des chevaux dans la brume. Des équidés qui suggèrent ceux des corridas au lavis de Picasso ou des peintures japonaises sumi-e.

Mise en beauté par des étudiants des Beaux-Arts de Brera à Milan, la collection de Dolce & Gabbana rappelle clairement la technique du *dripping*, esquissée par Jackson Pollock dès la fin des années 40. La couleur est projetée, égouttée, brossée à même la toile. Dautres griffes ont également usé de la spontanéité de l'Action Painting, à l'instar de Sergio Rossi et de sa paire d'escarpins blancs aux coulures noires, de Gucci, de Malo et surtout de Maurizio Pecoraro qui revendique ouvertement l'influence de Jack The Dripper. Il est allé jusqu'à jouer avec la troisième dimension en brodant ces tombées de peintures bleues.

Moderne, Marni évoque les constructions d'un Joan Miro et les champs colorés de Mark Rothko. Des aplats abstraits qu'on retrouve également chez Chloé et Maurizio Pecoraro.

Un goût pour la non-figuration également présent dans plusieurs looks de Pringle of Scotland, brossés à l'encre de Chine comme une toile de l'artiste sino-français Zao Wou-Ki.



«Autoportrait aux alkékenges», Egon Schiele, 1912. Chez Miu Miu, les illustrations de Liselotte Watkins rappellent le style du peintre autrichien.
ERICH LESSING/AKG-IMAGES/PRO LITTERIS



Miu Miu



«Iris», Vincent van Gogh, 1889. Les juxtapositions inhabituelles de couleurs des créations de Dries Van Noten évoquent les peintures du maître néerlandais.
AKG-IMAGES/PRO LITTERIS



Dries Van Noten



Roberto Cavalli



«Les Nymphéas», Claude Monet, 1916-1919. Certaines robes de Roberto Cavalli évoquent les tableaux du peintre français.
CHRISTIE'S IMAGES/CORBIS/PRO LITTERIS



«Untitled», Mark Rothko, 1960-1961. De nombreux vêtements estivaux jouent sur des champs colorés abstraits chers à Mark Rothko.
CHRISTIE'S IMAGES/CORBIS/PRO LITTERIS



Marni

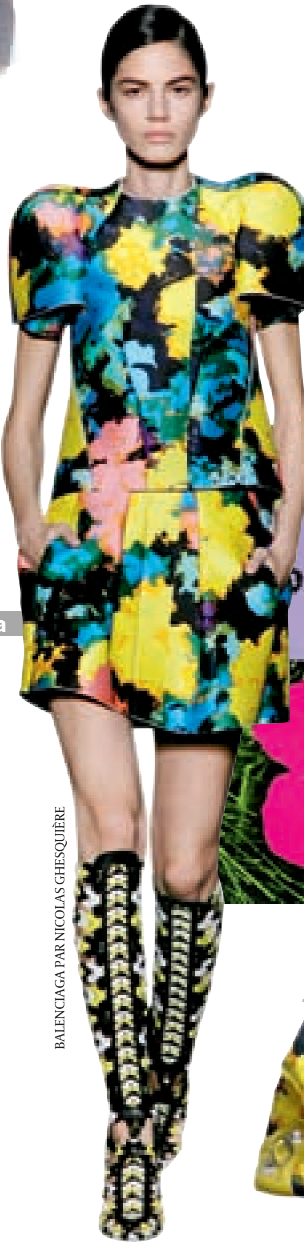


«Spacial Concept», Lucio Fontana, 1961. Comme les toiles de l'artiste italien, ce vêtement de Marios Schwab présente plusieurs grandes entailles.
CHRISTIE'S IMAGES/CORBIS/PRO LITTERIS



CHRIS MOORE

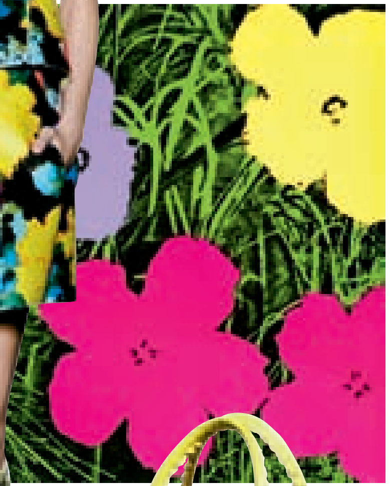
Marios Schwab



Balenciaga

BALENCIAGA PAR NICOLAS GHESQUIÈRE

«Flowers», Andy Warhol, 1970. Des imprimés fleuris façon pop art chez Balenciaga.
ANDY WARHOL FOUNDATION/CORBIS PRO LITTERIS





PHOTOS DÉFILÉS: DR

de mode

Chez Akris, un hommage semble rendu à Max Ernst – plus spécifiquement à son tableau de 1945 intitulé *Euclide* – et au *Carré noir sur fond blanc* de Malevitch.

Dans sa recherche monochromatique, Elie Saab puise chez Yves Klein la tonalité bleue de ses toiles en mouvement.

A la manière d'un parasite végétal, des petits disques irréguliers contaminent les robes légères de Christian Lacroix. Un imprimé qui fait écho au travail de l'artiste japonaise Yayoi Kusama, adepte du pois.

Des couleurs et des formes à la Sonia Delaunay, des effets hypnotiques façon Frank Stella: Fendi s'enivre de psychédélisme. Des références qu'on retrouve ponctuées d'extraits de Paul Klee dans la collection de Catherine Malandrino.

Passionnée d'art contemporain, Miuccia Prada – fondatrice et directrice avec son mari Patrizio Bertelli de la Fondation Prada – ne pouvait passer à côté de cette tendance. Pour sa marque Prada, ce sont les personnages féeriques de James Jean qui donnent souffle aux pièces et à la campagne publicitaire de la marque. Quant à la griffe Miu Miu, c'est la Suédoise Liselotte Watkins qui s'illustre en parant les mini-robes de femmes masquées. Des figures énigmatiques qui évoquent le style d'Egon Schiele ou de Gustav Klimt. Peintre qu'on retrouve par ailleurs en touches métalliques sur certaines tenues de Dries Van Noten, les autres vêtements de la collection reprenant la palette vive et les contrastes non conventionnels d'un Van Gogh ou d'un Gauguin.

Chez Balenciaga, lorsque l'on observe l'une de ces armures fleuries ou l'un des sacs Giant Brief, comment s'empêcher de penser au tableau *Flowers* d'Andy Warhol. Pour peu, on y verrait même l'esthétique de certaines vidéos de Pipilotti Rist.

Signée Marios Schwab, une robe à la frontière du test de Rorschach et de l'imagerie médicale évoque l'art optique de Vasarely et certaines des peintures de John M Armleder. Marios Schwab encore, qui lacère la toile blanche d'une de ses créations comme le faisait Lucio Fontana en incisant ses tableaux. Ce pionnier de l'Arte Povera fut l'un des premiers à revendiquer l'existence d'un «art conceptuel». L'effet miroir avec les collections printemps-été est d'autant plus troublant.

Quant à Marc Jacobs, il s'est fait épauler par Richard Prince pour désembourgeoiser les sacs Louis Vuitton de la saison. Effets de couches et de sous-couches, détournements de monogrammes, cacophonie de logos, l'artiste américain a réinterprété à sa manière et avec gaillardise les codes du maroquinier français. Lors du défilé, les mannequins en blouse blanche rappelaient la série «nurses» qui fit connaître le plasticien au grand public et qui illustra l'album *Sonic Nurse* du groupe américain Sonic Youth.



MARCIO MADEIRA

Maurizio Pecoraro

RUDOLPH BURCKHARDT/SYGMA/CORBIS/PRO LITTERIS





Sergio Rossi

La technique du dripping illustrée par **Jackson Pollock** égouttant la peinture sur une toile posée à même le sol. Des coulures citées par Maurizio Pecoraro et également reprises par Sergio Rossi sur d'éloquents escarpins «Splash».



«Le Baiser», Gustav Klimt, 1907-1908. Les touches métalliques du symboliste autrichien se retrouvent sur certaines tenues de Dries Van Noten.

KEYSTONE/PRO LITTERIS

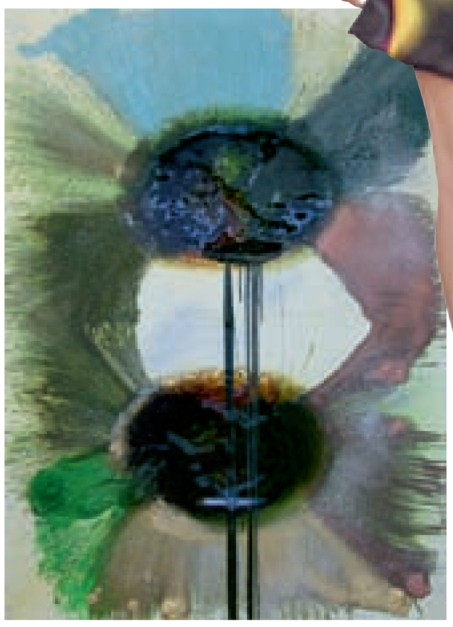


Dries Van Noten



Marios Schwab

CHRIS MOORE



«Honu O'Phi», John M Armleder, 2006. Effets batiks chez Marios Schwab, à la manière des explosions de peintures de John M Armleder.

ILMARI KALKKINEN/COURTOISIE: ART & PUBLIC, GENÈVE

Traité d'interdépendance

Les exemples qui précèdent dépeignent la transversalité qui tend à s'affirmer entre la mode et l'art. Un rapprochement légitime, puisque les deux univers ont une approche conceptuelle similaire. En effet, tableaux et vêtements naissent d'un dialogue constant entre la matière et la forme et se dévoilent publiquement de façon orchestrée, respectivement lors d'expositions et de défilés. Comme l'utilisation de matériaux précieux, la facture manuelle du dessin sur l'étoffe rend la pièce unique et difficilement reproductible. Une parade qui permet de tenir à distance les marques *mass market*, promptes à puiser leur inspiration dans les défilés des autres.

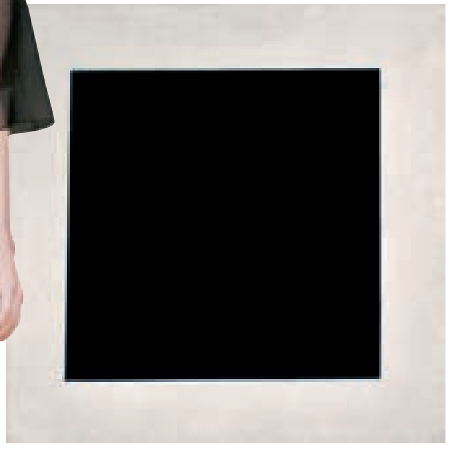
De leur côté, les artistes – en collaborant avec des marques aux budgets faramineux – trouvent de nouveaux supports à leur créativité et s'assurent une large exposition médiatique. Et ces échanges de bons procédés ne sont pas prêts de s'arrêter. L'art se délecte de ces escapades commerciales, tout en continuant en retour à inspirer par ses couleurs, ses compositions et ses formes le monde de la mode. Pour preuve, quelques exemples repérés dans les collections de l'hiver à venir. Chez Viktor & Rolf, les vêtements s'expriment à la façon des sérigraphies de Roy Lichtenstein; Balenciaga fait des vagues avec ses armures à manches longues aux imprimés façon Hokusai; John Galliano pour Dior s'inspire du style sixties des actrices de la pastiche de Russ Meyer «Beyond the Valley of the Dolls»; Ann Demeulemeester mouchette ses pantalons à la manière de Pollock…

Un mariage de déraison qui n'a pas fini d'être consommé. **C. C.**



AKRIS

Akris



«Carré noir sur fond blanc», Kasimir Malevitch, 1915. La simplicité et la force de l'abstraction règnent chez Akris.

AKG-IMAGES/PRO LITTERIS



Louis Vuitton

Le Kelly Violet, détournement des codes de la maison Vuitton et effets de toile par l'artiste américain Richard Prince.

DR

PHOTOS DÉFILÉS: DR

UN ÉTÉ 08

Flashdance

Tutus, rubans, voiles, quadrilles égarés, émules d'Isadora Duncan… Quand l'univers de la danse déboule sur les podiums.

Par Isabelle Cerboneschi


Lanvin


Alexander McQueen

DAN & CORINA LECCA


Hermès


Lanvin

SYLVIE ROCHE


Rodarte

DAN & CORINA LECCA


Haider Ackerman


Sonia Rykiel

CATWALK PICTURES


Miu Miu

PHOTOS: DR


Giambattista Valli


Maison Martin Margiela

*«I am absorbed in the magic of movement and light. Movement never lies. It is the magic of what I call the outer space of the imagination. There is a great deal of outer space, distant from our daily lives, where I feel our imagination wanders sometimes. It will find a planet or it will not find a planet, and that is what a dancer does.»** **Martha Graham**

C'était il y a six mois et pourtant l'image est toujours aussi forte: au cœur du défilé Lanvin, soudain, une envolée de jaune pur chorégraphiée par un souffle d'air. Une robe prête à voler, légère, légère… Comme si Alber Elbaz avait convoqué Martha Graham pour tenter de capturer la lumière et le vent. Et parce qu'un bonheur n'arrive jamais seul, deux robes, nuées de rouge et de vert, ont ponctué le propos du designer et clos ce cycle court de monochromes aériens. Une légèreté qui semblait si facile. Ces plissés en envol ont fait naître un sourire sur les visages fermés et ont valu à Alber Elbaz une standing ovation.

On était entré dans la danse. La danse comme entreprise de démolition de toutes les lois de la gravitation. La danse qui devrait rimer avec légèreté, avec fluidité, si la langue française était bien faite.

«La vie est un théâtre», confiait Miuccia Prada à *Vogue*. Et dans ce théâtre, il y a place pour la danse, en citation directe, lors du défilé Miu Miu où passaient des images de ballerines sur un écran, en arrière-plan.

La danse chez Alexander McQueen, qui repense le tutu, et dépose aux pieds de son Odette d'un jour une nuée de papillons.

La danse chez Rodarte, où semblaient défiler les héroïnes du répertoire de Marius Petipa.

La danse chez Haider Ackerman, à la manière de Pina Bausch et de ses femmes longues qui explorent de leur corps leur intense solitude.

La danse chez Martin Margiela, une master class façon William Forsythe, peuplée de minishorts coupés au ras des cuisses, de collants chair, de jambières noires, ou l'inverse, qui semblaient découper les corps par tranches de couleur à l'horizontale.

La danse enfin chez Sonia Rykiel, ronde joyeuse de jeunes filles en fleur, dignes héritières d'Isadora Duncan. Pieds nus, corps dévoilés, elles dansaient, affranchies des codes, pour un final en éclat de rire, à peine souligné de mousseline tendre.

«Je suis tout entière absorbée par la magie du mouvement et de la lumière. Le mouvement ne ment jamais. C'est la magie de ce que j'appelle l'espace intersidéral de l'imagination. Il existe un vaste espace intersidéral très éloigné de notre quotidien, où je sens que notre imagination vagabonde parfois. Elle va découvrir une planète ou ne va pas découvrir une planète, et c'est cela que fait un danseur.»* **Martha Graham



www.celine.com
CELINE

UN ÉTÉ 08

Les plaisirs de la chair



Givenchy



Bottega Veneta



Alberta Ferretti



Nina Ricci

DAN AND CORINA LECCA



Donna Karan

GERARDO SOMOZA



Yves Saint Laurent



Lanvin



Margiela

PHOTOS: DR

Pour les beaux jours, les stylistes ont puisé leurs couleurs dans les replis du corps. Du teint de porcelaine aux peaux tannées par le soleil, c'est tout un éventail de nuances sablonneuses que la mode a choisi d'explorer. **Par Valérie Fromont**

Le printemps est arrivé dans une gangue couleur peau de pêche et la mode, déjà, murmure la venue de l'été enroulé dans un drap de sable tiède. Illusions de chair sur peaux de satin: les habits de la saison s'estompent dans des tons de beige lumineux, de rose poudré et de mastic volatil. Epidermes et tissus se confondent en un souffle de nudité à la fois cachée et affirmée. Déployée par des matières aériennes et des voilages transparents, cette élégance dépouillée fut l'une des images les plus captivantes des défilés: chic à New York, sensuelle à Milan, désinvolte à Paris. Chez Donna Karan, qui a dédié presque toute sa collection à ces teintes naturelles, les femmes semblent toujours prêtes à embarquer indifféremment pour un safari ou une première au Met. Quant aux clientes de Zac Posen, elles ne mettent jamais vraiment le nez dehors avant 18 heures. Et encore, seulement pour un cocktail sur la 5th Avenue: longues jambes bronzées, plumes ravissantes, nœud de satin. L'Italie lorgne du côté des origines latines: celle de carnis, qui désigne tout à la fois la couleur et la chair, la carnation et la crudité charnelle. La collection de Thomas Maier pour Bottega Veneta est un hommage au corps. Le faible contraste chromatique entre la peau et l'étoffe qui l'enveloppe dit toute la délicatesse d'un styliste qui s'attache à mettre en valeur l'élégance naturelle d'une femme, plutôt que celle de sa parure. Alberta Ferretti signe quant à elle une collection sculpturale, ondulant sur une palette aquatique et terreuse, dont les argiles, les verts d'eau et les sables mouillés pourraient avoir été puisés à la lisière d'un étang. Des teintes translucides et profondes, presque oubliées, sont au service de longues robes de vestales qu'Alberta Ferretti drape avec majesté. A Paris, la tempête de sable est omniprésente, mais traitée avec flegme. Toujours attiré par un minimalisme radical, Martin Margiela lui a donné corps sous forme de collants, de bodys, de matières stretch et de robes tee-shirts ultracourtes, qui semblent être de véritables étendards de la simplicité. Chez Nina Ricci, Olivier Theyskens est guidé par un imaginaire foisonnant: soies coulées sur la fragilité de formes naissantes, allure dépenaillée, et l'insouciance d'une fête sans lendemain. Dans sa palette, les oscillations chromatiques sont retenues entre des gammes de beiges rosissants, de gris d'orage et de noirs furieux. Quant à Riccardo Tisci, il a présenté pour la maison Givenchy une collection basée sur le contraste entre le noir et les tons chair. Reste l'image d'un sarouel de soie et d'une veste asymétrique aux couleurs du désert, l'idée d'une silhouette sinueuse et fluide, comme une poignée de sable qu'on laisse filer entre les doigts.

Epidermes et tissus se confondent en un souffle de nudité à la fois cachée et affirmée



150 ANS
Collection Exquises Confidences
BOUCHERON
PARIS
GENEVE : 13, RUE DU RHÔNE - TÉL. 022 310 70 71
PARIS : 26, PLACE VENDÔME
WWW.BOUCHERON.COM

MODE D'EMPLOI

Un homme chez Colette

Quelle chemise porter avec le nouveau pantalon taille haute de Kris Van Assche ou la veste étriquée, signée Thom Browne? Comment choisir entre la cravate Marni en popeline froissée et celle en gros-grain de Lanvin? Quelles chaussures?… Autant d'énigmes solutionnées au quotidien par le magasin Colette à Paris, qui donne aux hommes le mode d'emploi d'un été 2008 ultrapropre.

Par Bertrand Maréchal

Que l'on parle de phénomène culturel ou de *success story*, la boutique parisienne Colette bat tous les records de longévité, si l'on en juge par une affluence de centre commercial, débordant sur la rue Saint-Honoré, par un vendredi pluvieux. «Colette fête ses 11 ans aujourd'hui», lance Guillaume Salmon, l'attaché de presse, en guise de bienvenue, le portable vissé à l'oreille. Gardes du corps impassibles, musique de boîte de nuit, les clients médusés s'efforcent d'avoir l'air aussi cool que les vendeurs postés près des tables géantes, où sont alignés livres d'art, téléphones portables ultra-hype et parfums des quatre coins du monde. Un mélange de mode et de culture contemporaine à l'origine du style Colette et copié partout depuis.

Un tel succès s'explique par une attitude unique, parce que chez Colette, la mode a toujours une longueur d'avance. Ce que la presse internationale encense ou conspue chaque saison à coups de «sublime» ou d'«importable», Colette n'en a cure et a déjà passé commande. Vous êtes sûr d'y retrouver la veste Gareth Pugh qui n'entre pas dans une valise, le nouveau pantalon Dior Homme, bouffant aux hanches, qui crée la polémique, ou les lunettes en fibre de carbone signée Lapo Elkann, introuvables ailleurs. Les accros à la mode se sentent ici chez eux, compris, sur la bonne longueur d'onde. L'autre force du magasin, c'est de


PHOTOS: SYLVIE ROCHE

Chemise blanche **Dior Homme** et costume étriqué **Raf Simons** de l'été 2008, pour un look sage et bien élevé au premier étage de la Boutique Colette.

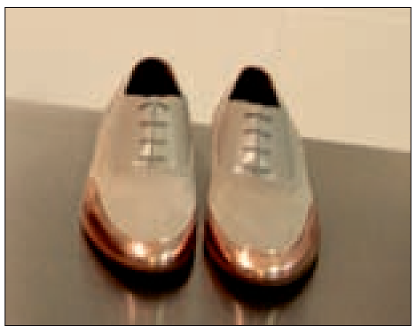
mélanger les styles et les marques, sans esprit de chapelle ni conflit de loyauté et de donner à lire la mode en temps réel, au jour le jour.

Colette, c'est aussi la mode pour homme avec ce qui se fait de mieux à Milan, à New York ou à Paris. Chaque semaine, un *display* des tendances fortes est mis en scène au premier étage, sur une armée de mannequins. Pour l'été 2008, le style dominant est à l'ultra-propreté. Les chemises blanches

Les chemises blanches amidonnées se portent avec un pantalon de costume, dans un courant «tayloring»

amidonnées de servants de messe se portent avec un pantalon de costume, dans un courant *tayloring*, aux finitions cousues main. Et si le vocabulaire du sur-mesure fascine autant les jeunes créateurs que leurs clients depuis plusieurs saisons, l'excès se lit néanmoins dans le raffinement et les proportions. Pantalon Prince-de-Galles coupé au-dessus de la cheville chez Dior, gros-grain haute couture sur un col de chemise chez Lanvin. Tous les codes tailleur du siècle dernier ont été repensés sur le corps mince du garçon sage et bien élevé de l'été. A en juger par la foule, Colette a vu juste.





Ci-dessus:
Boutonnage de manche souligné de gros-grain et boutonnières cousues main de **Thom Browne.**

Chaussure de daim et cuir beige au bout arrondi souligné de verni «cuivre» signées **Lanvin.**

Au centre:
Etiquette signée et datée à la main par le designer américain **Thom Browne,** en exclusivité pour Colette.

Ci-dessous:
It-bag pour homme à gros zip doré et poignée militaire de **Tom Ford.**

Equipe de choc

Léo Chabot débute sa carrière de mannequin à 17 ans, puis travaille avec le créateur parisien José Levy, qui coupe sur lui ses collections masculines. Commence alors les années d'initiation aux codes ésotériques du bon «fit», qui lui permettent aujourd'hui d'identifier à 20 mètres la veste ou le jean qui feront la saison. En 2003, Léo rejoint Sarah, fille de la fameuse Colette et responsable des achats maison.

Jean A.P.C. usé, chemise Dior à carreaux près du corps, chaussures en daim Bottega Veneta, Léo incarne la dégaine impeccable, cool et sexy dont rêvent tous les clients qui viennent lui demander conseil. Pour *Le Temps,* il a joué les gourous en tendances et signe la panoplie complète de l'homme Colette 2008, tout en sirotant sa bouteille d'eau George au goulot.



Look clé

«Cette semaine, Colette ne présente que des chemises et des pantalons, parce que pour nous, c'est la tenue de l'été. Les chemises sont ultra-classiques, mais toujours avec un détail fort. Dentelle ajourée chez Raf Simons, col arrondi chez Dior, ou boutons en métal ciselé chez Lanvin. Les pantalons sont slim avec des plis à la taille, comme ceux de Kris Van Assche ou taille haute de Thom Browne. Mais cet été chez Colette, on croit beaucoup au short, dans un trip «preppy», milieu des années 80, à porter avec blazer et mocassins.»

Designers-cultes

«Pour moi, le créateur pour homme qui a marqué la saison c'est Raf Simons. Sa silhouette est slim, ses vestes sont étroites et portées avec des chemises de petits garçons. Il propose de la couleur, ce qui est excitant, et des matières créatives, comme le coton enduit et des tissus futuristes.»

» Un autre créateur que nous présentons pour la première fois, c'est le designer américain Thom Browne, qui pousse le «tailoring» à l'extrême. Ses proportions sont complètement nouvelles. L'ourlet des pantalons en fil à fil est coupé au-dessus de la cheville, pareil pour les manches de veste qui s'arrêtent sur l'avant-bras, en laissant dépasser entièrement le poignet de chemise. Ses vestes trois boutons sont tellement étriquées qu'elles ne se ferment pas. Pour moi, c'est presque une silhouette à la Tati, dans le film *Mon Oncle,* à ne pas prendre trop au sérieux, mais plutôt *classic with a twist*.



» Cet été, c'est le grand retour de Tom Ford. Lui aussi propose de l'ultra-classique mais revu et corrigé jet-set. Les vestes sont cintrées, épaulées et portées avec un gilet ajusté. Les chemises de smoking à jabot sortent avec des nœuds papillon de velours, c'est à la fois suranné et sexy.

» Chez Dior Homme, Kris Van Assche a fait des pantalons à pinces, très large dans le haut et slim dans le bas. C'est certainement la silhouette la plus nouvelle, mais chez Colette, on aime mélanger les créateurs. Même si Raf Simons est très intéressant, c'est encore mieux avec un Thom Browne à côté.

» Il ne faut pas oublier Lapo Elkann et sa marque Italia Independant. C'est le neveu Agnelli qui signe sa première collection de vêtements. Il a sorti une veste que j'appelle la James Bond, parce qu'elle est coupée dans un lainage technologique infroissable, le cordura. Elle est indestructible, on peut se battre avec et ensuite se rendre à un dîner de gala, elle est toujours impeccable.»

Cardigan de bonne famille

«Avec la chemise, le cardigan et le pull en maille fine donnent un look d'étudiant rangé, on en trouve chez Prada et chez Dior. Moi j'aime celui de la marque japonaise Kitsune, avec son petit logo brodé en forme de renard. Ces cardigans en maille permettent d'être élégant sans porter de veste au travail. Lanvin en fait de très beaux avec des incrustations d'organza ou de gros-grain dans la couture d'épaule.»

Baskets et sur mesure

«Regardez les chaussures Lanvin en daim noir à empiècements verni, bleu métallisé! *(Léo les dispose en ligne.)* Elles existent aussi en beige avec l'empiècement cuivre métallisé qui souligne le bout arrondi, j'adore. A la même hauteur, je placerais les chaussures en vernis noir ou noir et blanc de Thom Browne, on dirait du sur-mesure, tellement chic. Chez Colette, on pousse beaucoup les mocassins. Les Prada en cuir rigide et pointus ou en daim bleu marine très souple, à porter avec des shorts. J'aime aussi les baskets Comme des Garçons en toile blanche (vendues sans lacets) qui ressemblent à des Vans. Mais les baskets qui font l'été, c'est encore Lanvin. Après celles de l'hiver, montantes en satin de couleur, celles-ci sont très sobres en cuir et daim beige.»

Interdit de laver

«En ce moment, la Rolex du jean, c'est celui de la marque A.P.C. qui se porte brut et très foncé. C'est un jean en toile rigide, qu'il faut ramollir en le portant. La règle d'or, c'est de vivre avec, aussi longtemps que possible, sans le laver. Il faut résister et quand vous n'en pouvez plus, vous ne l'envoyez pas à la machine, mais au nettoyage à sec. J'ai attendu une année avant de laver le mien et regardez le résultat (Léo se lève pour laisser admirer la patine très convaincante des poches arrière) Joli non? Le jean A.P.C. «New Standard» est le best-seller pour homme et celui qui se démode le moins. C'est un peu le Levi's 501 d'aujourd'hui, à porter slim si on est mince ou plus large et taille basse si on est costaud.

» En deuxième position, le jean en toile brut de Dior, légèrement taille basse, reste une référence. Il existe en version slim avec une jambe de 19 cm ou plus droit à 21 cm. Mais la grande tendance de l'été, c'est le Dior très délavé *bleached* à l'eau de Javel, quasiment bleu ciel, genre Serge Gainsbourg vintage.

» Il existe un autre jean réservé aux puristes. C'est le Nudie, coupé dans une toile de coton écologique et délavé à la main par des artistes. Il se reconnaît à son bouton et à ses rivets en argent massif et à l'étiquette en cuir marquée au fer. A 320 euros, c'est un must pour collectionneurs, vendu dans une pochette siglée. Ce qu'on aime chez Colette, c'est qu'une fois qu'ils l'ont abîmé, ils le reprisent, comme s'il avait été porté longtemps. Les petites traces d'usure blanches sur la couleur indigo, c'est ce qui se fait de mieux.»

Lunettes et compils

«Cet été, les lunettes que j'adore, ce sont les Wayfarer noires à larges branches, portées par Tom Cruise dans *Risky Business*. Ray Ban vient de les rééditer. Les lunettes transparentes Italia Independant, signées Lapo Elkann, sont géniales, il faut les voir. La musique tient aussi une grande place chez Colette. En ce moment, il y a un son «space disco» qui arrive de Scandinavie. C'est un mélange d'électro et d'inspiration seventies signé Berd Janson. Je recommande aussi *Trus'me,* c'est un album extraordinaire en forme de collage soul, funk, en hommage à Marvin Gaye.»

Rasoir ou pas rasoir

«Non, on ne se rase toujours pas. L'homme s'habille de manière tellement nette cet été qu'il faut contrebalancer avec une barbe de trois jours pour prouver aussi que tout n'est pas si doux. Pour les cheveux, tout est permis, à part la coupe tecktonik.»

Bijoux

«Pour un homme, le bijou c'est d'abord sa montre. La marque Ikepod en a sorti une signée par le designer Marc Newson. Il y a aussi la gourmette Chrome Hearts. Moi je porte une chaîne biker avec des gris-gris Chrome Hearts, des souvenirs de voyage, des cadeaux.»

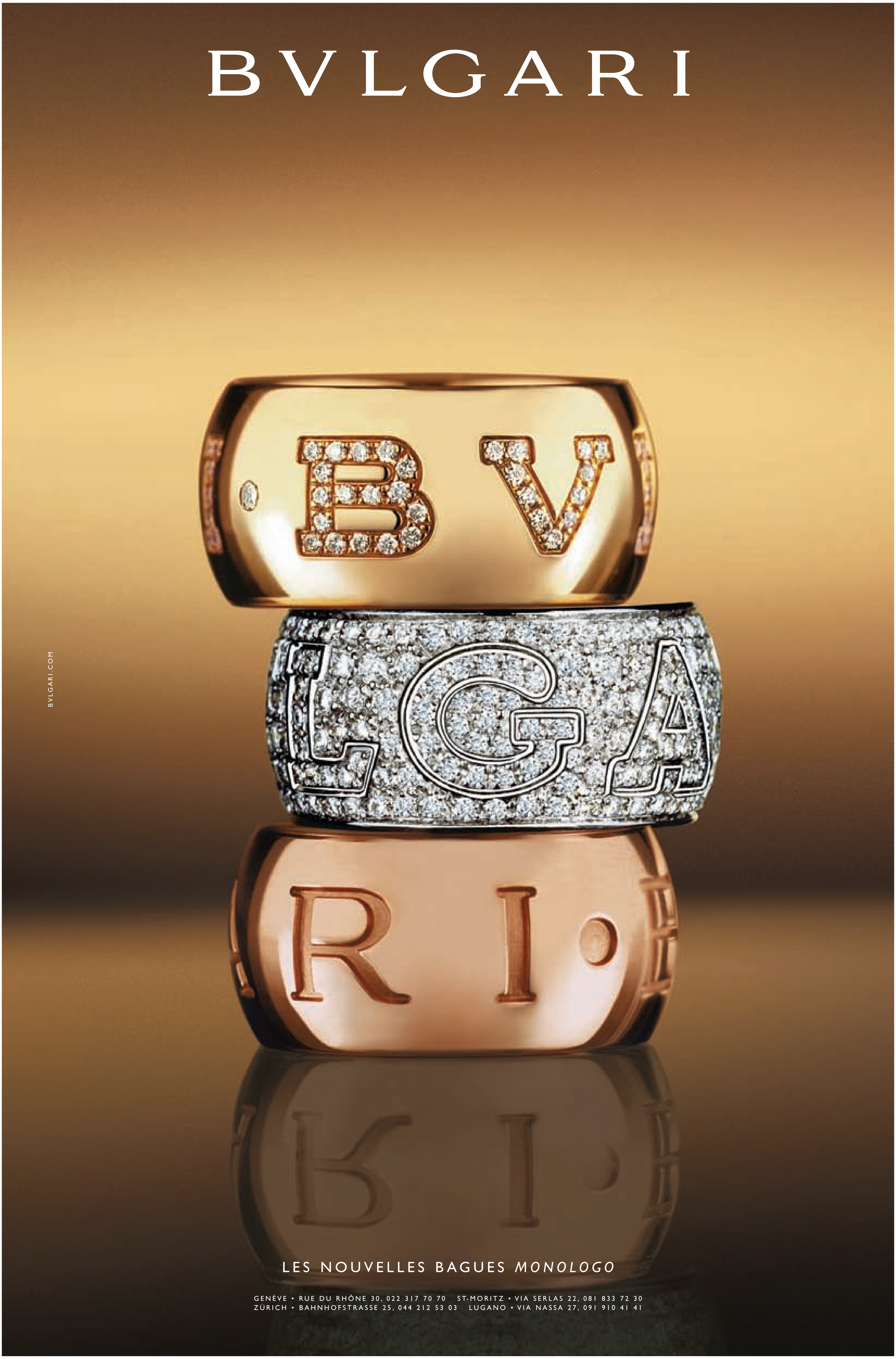
Profil Colette

«Nous voyons des garçons très élégants et d'autres plus barrés qui cherchent quelque chose de spécial. Il y a les businessmen qui passent acheter leurs chaussures en accompagnant leur femme et des jeunes gens du bout du monde, qui ont entendu parler de Colette et sont très émus d'être là, c'est très touchant. En général, je vois très vite si je suis en face d'un client passionné de mode qui essaye deux vestes en rêvant de les acheter un jour, ou de celui qui va emporter six looks complets sans regarder le prix. Je crois que le succès de Colette, c'est le mélange des marques, mais aussi le mélange des gens.»

Le sac

«Regardez celui-ci, c'est le Tom Ford avec sa grosse fermeture Eclair et sa poignée militaire sur le côté. Tout le monde le veut, mais à 4000 euros, tout le monde ne repart pas avec.»

Colette, 213, rue Saint-Honoré, Paris Ier.
Tél 00 33 1 55 35 33 90. *www.colette.fr*


BVLGARI
BVLGARI.COM
LES NOUVELLES BAGUES *MONOLOGO*
GENÈVE • RUE DU RHÔNE 30, 022 317 70 70   ST-MORITZ • VIA SERLAS 22, 081 833 72 30
ZÜRICH • BAHNHOFSTRASSE 25, 044 212 53 03   LUGANO • VIA NASSA 27, 091 910 41 41

AMERICAN CHIC

Phillip Lim, l'étoile montante

En trois ans, le designer est passé du statut d'étudiant à celui de talent prometteur dont les créations sont vendues dans 26 pays. Interview. **Par Beverley Bloom, New York**



AKIRA YAMADA

Phillip Lim: «Quels que soient nos prochains dirigeants, les vêtements qu'ils arborent devraient véhiculer un message de sérieux et d'assurance, témoigner d'un espoir dans le développement de ce pays.»



PHOTOS: DR

A gauche, à droite et ci-dessous: Collection printemps-été 2008.

Au centre: Collection automne-hiver 2008-2009.

Dans une ville qui a vu émerger des designers aussi puissants que Ralph Lauren, Donna Karan, ou Calvin Klein, un nouveau nom est en train de se faire une place: Phillip Lim. En trois ans à peine, il est passé du statut d'étudiant d'une école de design à lauréat de nombreux prix prestigieux, notamment le «CFDA (Council of Fashion Designers of America) Swarovski» qui récompense les talents prometteurs en matière de mode féminine.

Ses vêtements sont vendus dans plus de 250 boutiques et grands magasins à travers les Etats-Unis et sa marque est présente dans 26 pays. Phillip Lim a également ouvert il y a peu sa propre enseigne dans Mercer Street à Soho, où l'on trouve sa collection éponyme pour femmes, une ligne masculine, une autre pour enfants et des accessoires. Avec sa marque 3.1, l'ambition de Phillip Lim est de créer des vêtements superbes, à la fois classiques et évidents, qui permettent d'exprimer un style personnel sans effort apparent.

Je puise mon inspiration dans cette nouveauté tirée du hasard

Pour sa collection automne-hiver 2008, Phillip Lim a d'abord absorbé les formes, les couleurs, les textures qui font partie de son environnement, de ses expériences personnelles, pour les traduire en une collection très sobre, cool et raffinée à la fois. Avec une longue silhouette qui dévoile plus qu'elle ne cache.

Résultat: des looks singuliers et inattendus, mais très justes. Le succès des ventes en témoigne: on voit ses créations sur toutes les princesses de Park Avenue en ce moment.

Le Temps: Où puisez-vous votre inspiration: de voyages lointains, dans les rues de New York?
Phillip Lim: Les inspirations les plus marquantes sont celles auxquelles on ne s'attend pas. Je suis récemment allé à Anvers, en Belgique. C'est une ville fantastique! Les gens, la nourriture, les immeubles, tout est si profond. Je n'avais rien organisé ni prévu, je me suis juste baladé au hasard dans la ville. Me trouver dans un lieu totalement nouveau pour moi, sans rendez-vous, sans obligations, ouvre réellement l'esprit à autre chose. Je puise mon inspiration dans cette nouveauté tirée du hasard.

– Dans votre collection printemps-été 2008, on a pu voir de somptueux modèles drapés dans le style de Madame Grès. Y a-t-il d'autres créateurs, actuels ou passés, qui vous inspirent?
– Bien sûr! De nombreux créateurs m'inspirent, mais il y en a un en particulier: Yves Saint Laurent. C'était un maître dans son art, et pourtant, il se remettait toujours en question pour rendre son travail plus créatif. J'admire sa sensibilité à la fois forte et romantique. Ses défilés étaient majestueux. Il a réussi à créer des ponts entre l'art et la mode assez uniques. Cela me pousse à juger mon propre travail, à éprouver mes limites et mes capacités. En termes d'influence, je pourrais aussi citer Coco Chanel et Dries Van Noten.

– Dans votre dernier défilé automne-hiver figurait une robe de cocktail en soie blanche avec des motifs en forme d'éventail sur l'épaule et la hanche, qui semblait sortir tout droit d'un vieux film en noir et blanc. Suivez-vous les tendances en vogue à Hollywood?
– Non, hélas, je ne suis pas très au fait des tendances à Hollywood. J'aimerais avoir plus de temps à y consacrer. Hollywood joue un rôle important pour la mode. C'est amusant de voir de magnifiques robes défiler sur le tapis rouge, surtout si ce sont des créations 3.1 *(rires)*.

– Vos vêtements sont connus pour être à la fois élégants et confortables. Cette saison, vous avez introduit de riches brocarts, des métaux et des imprimés somptueux. Est-ce une direction que vous aimeriez poursuivre dans vos prochaines collections?
– Je connais des personnes qui n'aiment pas porter des imprimés. Si vous ouvrez leurs placards, vous verrez toute une palette de noirs, de blancs et de gris. C'est une manière de s'affirmer. Mais c'est fou comme une petite touche d'imprimé peut changer complètement une tenue entièrement noire. Et la combinaison de plusieurs imprimés et tissus crée une sorte de cohésion inattendue. J'adore jouer avec les textures et les couleurs. Il y aura assurément davantage d'imprimés et de tissus uniques dans mes prochaines collections.

– Selon vous, pourquoi les collections européennes sont-elles si spectaculaires en comparaison de celles, plus décontractées et faciles à vivre, des créateurs américains?
– Je crois que la différence de culture entre l'Europe et les Etats-Unis explique cet écart entre les styles. L'un n'est pas nécessairement meilleur que l'autre. Mais les Etats-Unis ont toujours excellé dans les vêtements informels, c'est notre force. Le fait que la mode américaine soit distincte de la mode européenne est une bonne chose. Si tout le monde faisait pareil, comment cette industrie pourrait-elle progresser? Il faut un équilibre. Si tous les vêtements étaient destinés aux défilés, que porterions-nous dans la vraie vie?

– Dans quelle mesure vos collections féminine et masculine sont-elles liées? Sont-elles censées se compléter?
– Oui et non. Oui, car il y a de nombreuses similitudes entre les collections féminine et masculine, que ce soit dans les tissus, les couleurs ou l'esprit. Mais elles sont aussi très différentes car le marché est différent. En tant que designer, je dois adopter une approche particulière pour chaque collection.

– Comment le style de la marque 3.1 a-t-il évolué au fil des saisons?
– Je réalise que cette compagnie a bientôt 3 ans! Quand je consulte nos archives, je constate que le look 3.1 a vraiment changé. Ce n'était pas intentionnel. Les clients de 3.1 évoluent et il est essentiel que la compagnie progresse elle aussi de manière naturelle, tout en gardant intacts son esprit et sa sensibilité. C'est d'ailleurs là que ça devient un peu délicat.



– Quels vêtements et quels accessoires toute femme devrait-elle avoir dans sa garde-robe? Le dernier «it bag» est-il nécessaire?
– Toutes les femmes sont élégantes dans une petite robe noire. Le chemisier blanc impeccable est aussi une pièce essentielle… C'est un peu fou ce phénomène des accessoires et des produits de luxe! Est-ce nécessaire? Pas automatiquement, non.

– Quelle est la définition du style?
– Le style, c'est quelque chose qui émane de l'intérieur. Cela n'a rien à voir avec la mode. C'est une question de caractère. Les icônes du style dégagent un sentiment de confiance, d'intelligence et surtout de mystère. De ces qualités-là naît la légende. C'est ce qui les rend intemporelles.

– Tout le pays se passionne pour les prochaines élections présidentielles. Quels conseils de relooking donneriez-vous à la première femme qui brigue la Maison-Blanche ou à la potentielle First Lady?
– Voyons… J'aimerais transmettre l'image d'une beauté forte et sûre d'elle. Les habits que nous portons jouent un rôle important de dialogue. J'ai l'air de faire de la psychologie, mais c'est vrai. Quels que soient nos prochains dirigeants, les vêtements qu'ils arborent devraient véhiculer un message de sérieux et d'assurance, témoigner d'un espoir dans le développement de ce pays. En même temps, si c'est une élue, elle ne doit pas avoir peur d'être ce qu'elle est: une femme. Douce, compatissante, sensuelle et superbe. Les gens considèrent peut-être ces traits de caractère comme de la faiblesse, qui n'en ferait pas une bonne présidente. Mais je crois que vous pouvez être douce et forte en même temps. En ce sens, ce genre d'idées reflète un nouveau message de progrès. Comprenez-moi bien: je ne souhaite pas que notre prochaine présidente soit une maniaque de la mode. Mais ne serait-il pas intéressant de voir un leader capable d'établir un rapport entre un style moderne et une politique créative? Je voterais peut-être même pour cette personne.

Traduction: Pilar Salgado.


femmes
du monde
COLLECTION MILLENARY
AP
AUDEMARS PIGUET
Le maître de l'horlogerie depuis 1875
À GENÈVE: BOUTIQUE AUDEMARS PIGUET, PLACE DE LA FUSTERIE 12
MONTRES PRESTIGE, GRAND HÔTEL KEMPINSKI, QUAI DU MONT-BLANC 19
www.audemarspiguet.com

GRANDE INTERVIEW

Jean Paul Gaultier, le cœur tendre

Il a marqué les années 80 de ses corsets et de son irrévérence. Quelque trente ans après ses débuts dans la mode, Jean Paul Gaultier est à la tête d'une maison de couture et de prêt-à-porter florissante, et aussi le directeur artistique d'Hermès. Sa créativité débridée et son sens de l'élégance métissée en ont fait un couturier hors du commun.

Par Valérie Fromont

Le tissu blanc qui recouvre les murs des salons de haute couture Jean Paul Gaultier avale tout: les canapés, les chandeliers, les miroirs, comme un immense voile de mariée que Jean Cocteau aurait déposé sur un château endormi. Derrière un paravent, des clientes américaines font leurs essayages; chuchotements des couturières, grands fourreaux suspendus – comme le temps, peut-être – avant que le couturier ne fasse son entrée dans un fracas joyeux.

Jean Paul Gaultier est venu à la mode comme on vient à la scène, avec son petit théâtre du merveilleux et sa galerie de personnages singuliers: punkettes en tutu, Parisiennes au chéchia de guingois, diseuses de bonne aventure, pensionnaires en aube blanche, poupées aux seins coniques et une ribambelle d'hommes-objets, gros bras tatoués et cœur d'artichaut. Dans les années 80, Jean Paul Gaultier était cet homme en kilt et marinière, cheveux platine et Dr. Martens, atomisant l'image même du couturier tout en la popularisant. Depuis, il a fait un disque, *How to do That,* émerveillé les Anglais en présentant *Eurotrash* avec Antoine de Caunes, et lancé des parfums à succès et une des premières lignes de cosmétiques pour homme. Il a aussi habillé Yvette Horner et Madonna, créé des costumes pour les films de Pedro Almodovar ou de Luc Besson, tout comme ceux de la chorégraphe Régine Chopinot. Entre autres succès. Un peu plus de trente ans après ses débuts, le nom de ce fils de comptable et d'une caissière, élevé dans un HLM d'Arcueil, résonne aux quatre coins du monde comme un symbole de l'élégance française. Outre sa propre maison de couture et de prêt-à-porter, Jean Paul Gaultier est aussi devenu, depuis 2003, le directeur artistique d'Hermès. Drôle de destin pour un «enfant terrible de la mode». Peut-être parce qu'avant d'être rebelle, Gaultier est surtout un tendre. La mode, chez lui, n'est jamais très loin de la vie; elle inclut plus qu'elle n'exclut, c'est un lieu de métissage et de contre-culture où Paris est à Barbès et les Parisiennes dans une loge de concierge, avec un panache inénarrable. Lors de la rencontre avec Jean Paul Gaultier dans ses salons de haute couture, nous avons beaucoup ri, et disserté un peu sur la notion d'excès. Il est revenu sur les traces de sa vocation, dans un passé encore vivace: un monde de corsets et de danseuses nues, de falbalas et de grands couturiers, guidés par les souvenirs d'un Peter Pan à rayures.

«J'ai appris à voir des choses là où il n'y en avait pas»



AMIT LENNON/KEYSTONE

Jean Paul Gaultier: «Les vêtements dont je suis content sont avant tout ceux qui ont correspondu au désir d'une époque, ceux pour lesquels j'ai été le plus juste.»



Ci-contre: Le couturier enfant était très solitaire.

Ci-dessous: Défilé-rétrospective de 1996, collection **Les Existentialistes** (1982).



PHOTOS: DR

Le Temps: Vous vous êtes toujours singularisé par votre esprit d'indépendance. D'où vous vient-il?

Jean Paul Gaultier: Depuis que j'ai réalisé que le père Noël n'existait pas et qu'on m'avait menti, j'ai toujours remis en question ce que l'on m'apprenait. Lorsque j'ai commencé à travailler comme assistant chez Pierre Cardin, j'avais l'impression que tout était possible, car c'est quelqu'un de très ouvert et de très créatif. Mais ensuite, dans les années 70, je suis allé chez Jean Patou, une maison beaucoup plus conservatrice. Je me suis alors retrouvé face à des vendeuses «couture», très à cheval sur certains codes d'élégance. J'arrivais avec des bottes d'équitation et elles me disaient narquoisement: «Où est votre cheval?» Genre, vous faites une erreur. Il y avait toute une série de règles appliquées sans discernement. Cela m'agaçait prodigieusement. Tel vêtement correspondait à tel contexte, et tout ce qui était beige et or était forcément tenu pour une chose sublime. Mais tout est relatif. Ce qui est intéressant, c'est le décalage. Ce qui ne m'empêche d'ailleurs pas de faire du beige et de l'or aujourd'hui, mais je les mixe avec du cuir et de la fourrure…

– Pour vous, le mauvais goût en soi n'existe donc pas.

– Bien sûr que non! En matière de mode, les critères changent tout le temps. Une chose jugée épouvantable à une époque peut tout à coup devenir extraordinaire parce que l'œil, les envies évoluent. Et vice versa. N'importe quel vêtement peut être élégant, tout dépend de qui le porte, et comment on le porte. La sublime extravagance de certains personnages pourrait être ridicule sur d'autres. C'est lorsque l'on ne se sent pas à l'aise, que l'on triche – ou alors que l'on ne sait pas jouer la comédie – qu'il y a comme une fausse note.



Défilé-rétrospective de 1996, collection **Barbès** (1984).

– Y a-t-il toujours une forme d'excès dans votre conception de la beauté?

– Je dirais plutôt d'extrême. Je suis assez attiré par l'excès, mais il y a toujours des limites que je ne franchis pas. Dans ma manière de faire des vêtements par exemple, je garde à l'esprit les limites physiques et psychiques d'une personne. Je n'habille pas seulement des vedettes, j'ai des types de clients très différents. Les vêtements, ce sont avant tout des produits qui s'achètent. Je ne me prends pas pour un artiste. Je suis un artisan qui aime son métier. Je souhaite que les gens achètent mes habits pour eux-mêmes, parce qu'ils ont un coup de foudre, et non pas pour la griffe.

– Régine Chopinot nous confiait lors d'une rencontre la très grande liberté de création qu'il a pu y avoir dans les années 80, lorsque «la mode était à la mode». Est-ce que vous trouvez que cette liberté est moindre aujourd'hui?

– Cette explosion suivait surtout une période de non-mode: dans les années 70, la couture n'était plus un lieu créatif. Saint Laurent mis à part, les couturiers se contentaient de faire vivre leur parfum. La mode n'était plus le laboratoire d'idées qu'elle avait pu être à l'époque de Courrèges et de Cardin. La créativité a repris un nouveau souffle lorsque sont arrivés Rykiel et Kenzo, puis dans les années 80 avec Mugler, Montana, Alaïa. Ils incarnaient autre chose, une nouvelle génération, des idées contemporaines, la mode pour une femme plus jeune. Techniquement, leurs coupes étaient vraiment dignes de la haute couture! Mais moderne.

– Qu'aviez-vous envie d'exprimer avec la haute couture que vous ne pouviez pas faire avec le prêt-à-porter

– Dans les années 80, les défilés, y compris les miens, étaient très spectaculaires. Il y avait 4000 personnes, c'était vraiment des shows, ambiance à la foire à la choucroute. J'en ai pris conscience avec ma collection sur les nonnes présentée à La Villette. C'était très beau, mais lorsque j'ai vu la vidéo, je me suis rendu compte qu'on ne distinguait rien de l'essentiel: les vêtements. J'avais atteint le degré suprême de la prétention; en fin de compte, je ne suis pas metteur en scène. C'est aussi tombé au moment où mon ami et associé Francis Menuge est mort. C'est comme si certaines choses s'étaient élevées vers le ciel, et qu'il fallait passer à autre chose. J'ai donc cherché à organiser d'autres types de défilés, plus intimes. J'ai recréé l'ambiance d'un ancien salon de couture, une présentation aux clientes, sans musique mais avec quelqu'un qui annonce les passages et décrit les modèles: «Numéro un: tailleur marine en alpaga…» C'est la couture telle que je l'avais découverte enfant, telle que je la fantasmais.

– Vous avez tout de même créé de nombreux costumes de scène et de cinéma. D'où vous vient ce goût pour la représentation?

– Pour moi, les vêtements sont indissociables de la manière dont ils sont mis en spectacle. J'ai découvert la mode dans des émissions de télévision comme celles de Jean-Christophe Averty, dans *Dim Dam Dom* ou encore dans le film *Falbalas* de Jean Becker. J'ai aussi été fasciné par une retransmission de l'ouverture des Folies Bergères à la télévision. Il y avait une danseuse descendant du plafond avec des bas résille, des strass, des pompons sur les seins et plein de plumes! La mode, pour moi, a toujours été reliée à la musique, à une façon de bouger. J'épouse le point de vue de spectateur, et non du consommateur.

– Vous avez souvent travaillé sur les cultures marginales. En avez-vous un jour fait partie?

– Je suis contestataire, mais je ne suis pas un grand rebelle. Par contre, je suis complètement voyeur: c'est mon métier et mon plus grand plaisir. J'absorbe des images, je m'y engloutis et je les ressors à ma façon, avec le souvenir que j'en ai ou que je veux en avoir. J'ai passé mon enfance avec ma grand-mère et ma mère. Je n'avais pas de frères ni de copains, je n'étais pas le joueur de foot que mes camarades attendaient. Je me suis replié sur moi-même, avec mes rêves et mon monde imaginaire. Mon ours en peluche a été mon premier cobaye: j'ai tenté sur lui une opération à cœur ouvert, que je situais à droite. Elle fut cependant compromise par les seins coniques que je lui avais fabriqués pour pouvoir l'habiller en femme.

d'un homme-objet



PHOTOS: DR

Les Vierges, haute couture printemps-été 2007.

– Cette solitude a nourri votre imagination.

– Oui, vraiment. J'ai appris à voir des choses là où il n'y en avait pas, comme lorsqu'on cherche à distinguer des images dans les nuages. J'ai appris à interpréter. C'est la même démarche créative qui m'anime encore aujourd'hui lorsque je crée des vêtements: je prends appui sur des images ou des mots et j'en donne une autre lecture. Lorsque je travaille sur les clichés, c'est pour les transformer et leur offrir un autre visage. J'ai par exemple transposé des vêtements de banlieue dans un langage «couture», et beaucoup travaillé sur la réversibilité des codes masculins et féminins. Parfois, je vais jusqu'au paroxysme du cliché, en l'exagérant tellement qu'il en finit par devenir hyperréaliste.

– La Parisienne est une figure récurrente dans vos collections. Que symbolise-t-elle pour vous?

– La Parisienne est surtout une Arlésienne, sans vouloir faire mon Christian Lacroix. On ne la voit jamais. C'est un cliché de couture, un fantasme d'élégance. Elle est piquante, ludique, elle rit beaucoup. Elle a ce «je ne sais quoi», ce «suivez-moi jeune homme»… C'est peut-être la Parisienne de Kiraz. Ce n'est pas forcément quelqu'un qui s'habille avec des vêtements chers, c'est plutôt un esprit. Je l'aime lorsque c'est une titi, une gouailleuse, une Béatrice Dalle. Elle n'est pas du tout BCBG. Comme Scarlett O'Hara, elle est capable de déchirer les rideaux pour s'en faire une robe. Je superpose toujours cette figure avec une autre; lorsque j'avais fait ma collection Barbès, elle était incarnée par une Africaine venue à Paris, agrémentant son boubou de fausse fourrure, de chapeaux et de bijoux occidentaux. Ce métissage, c'est aussi la Parisienne d'aujourd'hui, non?

– Longtemps vous avez eu l'étiquette d'«enfant terrible de la mode». Est-ce que vous avez le sentiment de prendre autant de risques qu'avant?

– Je prends surtout plus de rides…

– Plus jeune, vous avez beaucoup parodié la bourgeoisie. Comment maniez-vous ces codes aujourd'hui?

– Eh bien, je travaille pour Hermès… Il y a quelques années, jamais je ne l'aurais imaginé. Mais j'ai toujours été contre toute forme de sectarisme, j'ai fait la promotion de différentes sortes de beauté. Au début, les filles que je montrais n'étaient pas des mannequins. J'ai par exemple fait défiler Farida parce qu'elle avait un physique différent, qu'elle était très forte et très belle. J'aimais bien les contrastes: les très rousses, les très blondes, les très brunes, les très rondes… les très, les excessives. Alors la bourgeoisie, pourquoi pas? Lorsque je suis allé voir le premier défilé de Martin Margiela pour Hermès, je trouvais qu'il avait fait un sans-faute, qu'il en avait parfaitement compris les codes. Quand Monsieur Dumas m'a annoncé que Martin s'en allait, il m'a demandé à qui je pensais pour sa succession. Je lui ai donné des noms et en partant, je me suis dit: «Mais moi, j'aimerais bien.» J'avais envie de me confronter à ce style-là. Je me suis projeté dans cette maison par jeu, par défi. Et c'est devenu très dynamisant.

– Dans leur rapport à l'élégance, comment se différencient les hommes et les femmes selon vous? Est-ce qu'ils se différencient?

– C'est un rapport qui a beaucoup évolué au cours de l'histoire. Sous Louis XIV, les tenues masculines étaient peut-être encore plus riches et invraisemblables que celles des femmes: les dentelles, les perruques, les mouches… C'était flamboyant! Avec le début de l'ère industrielle, les représentations du féminin et du masculin se sont beaucoup différenciées. L'homme a échoué dans une sorte de minimalisme monolithique. Cela a recommencé à changer dans les années 60 avec l'unisexe et le corps androgyne des rockers des années 70. Pour ma part, j'ai fait des vêtements pour l'«homme-objet»: un homme assumant sa sensibilité féminine, sans pour autant être une femme. Pendant longtemps, le potentiel érotique masculin a été étouffé. Il ne se montrait pas, on n'en parlait pas. Le vêtement de l'homme était avant tout la marque d'un milieu social. Sa veste, par exemple, devait se fermer en croisant les pans sur le côté droit pour qu'il puisse atteindre son portefeuille facilement. N'étant jamais censée payer au restaurant, la femme portait une veste qui se fermait en revanche sur l'autre côté. Moi, j'ai inversé les côtés *(fou rire)*. Quelle liberté! Sur le plan esthétique, on sera parvenu à une certaine égalité le jour où un mannequin homme sera plus payé qu'une femme. Pour l'instant, c'est le seul métier où c'est l'inverse, parce qu'il est toujours considéré comme un métier d'idiotes. Qu'un homme puisse exploiter son physique n'est pas encore rentré dans les mœurs.



SYLVIE ROCHE

Backstage de la collection prêt-à-porter printemps-été 2008, inspiré par l'univers des pirates.



– Quelles sont les silhouettes que vous avez créées et dont vous êtes le plus fier? L'une des plus persistantes est peut-être celle du corset.

– J'y suis en effet très attaché parce que je sais où cette idée est née: lorsque j'ai découvert un corset chez ma grand-mère en 1960, à l'âge de 8 ans. Elle m'avait alors expliqué qu'il fallait boire du vinaigre pour que l'estomac se contracte, et serrer à ce moment-là. Mais c'est avec les seins coniques de Madonna que le corset est vraiment devenu populaire. Les vêtements dont je suis content sont avant tout ceux qui ont correspondu au désir d'une époque, ceux pour lesquels j'ai été le plus juste. Après une période très masculine, lors de la libération de la femme, le corset marquait un retour à une féminité exacerbée, excessive. Madonna portait d'ailleurs mes vêtements avant de m'en faire commande. Pour *Recherche Susan désespérément,* elle avait acheté une robe avec des bretelles d'homme. C'était à l'époque où les stars payaient encore leurs vêtements!

– Quelles sont les choses que vous souhaiteriez encore réaliser?

– Je n'ai pas d'ambitions matérielles, je ne souhaite pas construire un empire. Je veux continuer à m'amuser dans mon métier, même si cela implique énormément de travail. J'ai la chance de vivre un rêve d'enfant. Alors voilà, j'aimerais simplement que l'arrivée à l'âge adulte se fasse le plus tard possible. Lorsque ce sera le cas, j'aurai l'honnêteté de changer de vie.



SYLVIE ROCHE

L'une des nombreuses mariées lors du défilé printemps-été 08.





Défilé-rétrospective de 1996.

Ci-dessus: Première collection du couturier (1976).

Ci-contre: Collection **Les Indes galantes** (2000).


CHANEL
www.chanel.com

STYLE

Papiliorama



Photographies **Oleg Covian**
Stylisme **Cecile Martin**



▲ Robe en soie, bracelets en plexiglas, le tout de la collection printemps-été 2008 **Christian Lacroix.**

◄ Biu porte un top en lurex et une jupe en soie, des sandales de daim avec détails en python, le tout de la collection printemps-été 2008 **Miu Miu**. Collants **Wolford.**



STYLE





▲ Robe en soie à motif papillon de la collection printemps-été **Alexander McQueen.** Collier métallique **Yves Saint Laurent.** Chaussures à plate-forme **Giuseppe Zanotti.** Collants **Wolford.**

◀ Robe en soie avec motif floral de collection printemps-été **John Galliano.** Chaussures à plate-forme **Giuseppe Zanotti**, collants imprimés **Well.**


LACOSTE
Il y a 75 ans, René Lacoste créait le style Lacoste.
www.lacoste.com

APPRENTISSAGE

Doigts de fée

Engagée pour un stage de trois mois par la maison Nina Ricci à Paris, Léonie Hostettler, étudiante en mode à la Haute Ecole d'art et de design de Genève, a séduit le créateur Olivier Theyskens, par sa sensibilité et sa passion. Un job au pays du glamour? **Par Bertrand Maréchal**


SYLVIE ROCHE

Léonie Hostettler au cœur du luxe parisien, devant les vitrines de la boutique Nina Ricci de l'avenue Montaigne.

Paris, dimanche 2 mars, jardin des Tuileries. Le mannequin star Masha Tyelna disparaît du podium dans une robe d'organza qui semble avoir été peinte sur elle en quelques coups de pinceau, comme une apparition. En tout, cinquante tenues signées Olivier Theyskens pour Nina Ricci viennent de défiler devant la presse internationale à une vitesse stroboscopique, dans une atmosphère de château hanté. Pantalons de satin fluide, tee-shirts de crêpe imprimé rouille, vestes de velours cousu à l'envers, ont été jetés sur le podium, comme la malle d'une Joséphine de Beauharnais «electro-funk», concluant l'un des défilés décisifs des collections d'hiver 2008.

Ce pantalon de satin ou les nœuds de cette robe Empire ont été terminés pendant la nuit, par Léonie Hostettler, 24 ans. Hier encore étudiante en mode à la Haute Ecole d'art et de design de Genève (HEAD), cette élève modèle fraîchement diplômée s'envole pour Paris sur un coup de fil de la maison Nina Ricci qui lui propose un stage de trois mois. Six mois plus tard, c'est Olivier Theyskens en personne qui lui demande de l'assister à un poste-clé au sein de son studio de création de l'avenue Montaigne. Un rôle de transmission, entre sa vision de couturier et ses ateliers. Un rôle de confiance et de sensibilité qui nécessite, d'une part, un solide sens de l'organisation et, d'autre part, une connexion directe avec le monde imaginaire du créateur. «J'ai tellement peur de ne pas être à la hauteur, de le décevoir», murmure Léonie Hostettler, les yeux brillants.

Enfant prodige de la fin des années 90 au physique de prince charmant, Olivier Theyskens fait désormais partie des créateurs qui marquent une saison. Après un succès phénoménal à la tête de Rochas, il est de ceux qui habillent les célébrités de Hollywood, mais aussi la très influente Anna Wintour, rédactrice en chef de *Vogue USA*, qui peut décider à elle seule du succès d'une marque outre-Atlantique. Et sur le marché très compétitif du luxe de ce troisième millénaire, où l'émotion fait la différence, c'est précisément la force d'Olivier Theyskens de traduire ses rêves en vêtements, sans effort. Un monde imaginaire dans lequel Léonie Hostettler se glisse aussi sans difficulté. Sa formation de couturière lui permet d'interpréter un dessin, à en juger par sa collection de diplôme saluée à l'unanimité par le jury. Mais elle est aussi de ces stagiaires passionnées qui n'hésitent pas à traverser Paris à 2 heures du matin pour se rendre chez une brodeuse, afin de recoudre les rubans d'un nœud «qui ne plairait pas à Olivier».

Impossible d'interviewer Léonie Hostettler à la veille du défilé Nina Ricci, il lui reste encore une robe à teindre et deux blouses à coudre pendant la nuit. Une semaine plus tard, elle a récupéré ses nuits blanches et répond aux questions du *Temps* à la table d'un café genevois, son sac plein de croquis, de photos et de perles.


SYLVIE ROCHE

Broderie de perles réalisée par Léonie Hostettler sur le thème «ruban» et choisie par Olivier Theyskens pour la collection d'été.

Le Temps: Quel a été le moment marquant de ces derniers mois à Paris?

Léonie Hostettler: Voir une collection se créer sous mes yeux, participer à la réalisation de certaines robes et les voir défiler sur le podium. C'était incroyable. C'est aussi voir des rouleaux de tissu arriver une heure avant la présentation et des robes coupées à la dernière minute, tenues par des épingles, qui défilent comme si tout était parfait.

– Soupçonniez-vous le travail derrière le défilé d'une marque de luxe?

– Non, chez Nina Ricci, absolument tout le monde s'investit à 200%. Les assistants, les couturières, ceux qui commandent les tissus, tout le monde travaille d'arrache-pied pour que l'impossible soit possible, pour que chaque collection soit terminée à temps. Parce que ce serait impensable de décevoir Olivier.

– Comme une histoire d'amour?

– Oui, c'est de la passion, tout le monde reste tard dans la nuit pour travailler.

– Quand êtes-vous arrivée chez Nina Ricci?

– Début octobre 2007, après un job de vacances, mon stage de trois mois a été reconduit jusqu'à fin mars.

– Vous étiez prête à quitter Genève pour Paris?

– Quelle expédition! Une semaine avant mon départ, je n'avais toujours pas d'appartement, j'avais aussi très peur de l'inconnu, peur de ne pas être à la hauteur, de rater ce qu'on attendait de moi. Finalement, j'ai trouvé une chambre sous les toits, d'où je vois tout Paris.

– En quoi consiste un stage chez Nina Ricci?

– Les premières semaines, j'ai fait beaucoup de teinture en développant des gammes de coloris sur toutes sortes de tissus. J'avais un petit atelier pour moi toute seule, à côté de l'avenue Montaigne où je mélangeais les pigments pour inventer des couleurs, des dégradés. J'ai réalisé 400 échantillons qui ont ensuite servi à teindre les tissus de la collection d'hiver 2008, les vestes, des doublures, les boutons. A la dernière minute, j'ai dû teindre un pantalon à 3 heures du matin. Il ne restait plus de tissu pour tester la couleur et j'ai dû le tremper directement dans ma grosse marmite. J'avais tellement le trac que ça rate. On a juste eu le temps de le faire sécher pour le montrer aux acheteurs. Une autre fois, le *Vogue* américain *(ndlr: édition du mois de mai)* a commandé une robe sur le thème des superhéroïnes à Olivier, et pendant deux jours, j'ai brodé des plumes sur la traîne de mousseline. J'ai dû trouver une technique pour trancher 200 plumes de coq, les casser au fer à repasser, les teindre et les vernir avant de les rebroder. J'ai teint des collants, des pièces de cuir et de gros-grain qui partaient en Italie pour être transformées en chaussures puis renvoyées à Paris deux jours plus tard par Chronopost pour le défilé.

– Les chaussures en daim paprika qui ouvraient la page accessoires sur www.style.com?

– Paprika? *(Yeux écarquillés d'effroi.)* C'était la couleur cognac, j'ai mis la peau entière dans la marmite. J'ai aussi cousu deux hauts la veille du défilé. A minuit, je recevais le patron et les tissus. C'était ma première nuit blanche.

– Avez-vous collaboré avec Olivier Theyskens?

– Oui, les premiers jours, j'ai réalisé des échantillons de broderies d'après ses dessins et une fois terminés, Olivier les a à peine regardés. J'étais tellement déçue et découragée que j'ai voulu rentrer à Genève *(rire)*. Mais j'ai fait le poing dans ma poche et j'ai proposé d'autres recherches de fleurs qui se transforment en rubans. Quand Olivier les a vues, il les a posées sur une robe qu'il ajustait sur un mannequin et c'est devenu la robe d'organza bleu numéro 45 *(photo)* qui a défilé en mars.

– Vous êtes finalement assez proche de lui?

– On ne le voit pas beaucoup parce qu'il est très occupé, mais je l'admire, parce qu'il a une vision, parce que chaque détail compte. Je crois aussi qu'il y a peu de créateurs qui possèdent une telle maîtrise de la coupe. Si un détail cloche pendant un essayage sur le mannequin, il est capable de dérouler un tissu sur le sol, de tracer une nouvelle robe sans patron, ni aucune mesure. Avec quelques épingles, la robe est là, parfaite, c'est incroyable.

– Quel était le thème de la collection d'hiver 2008 sur laquelle vous avez collaboré?

– Olivier avait pensé aux filles qui vont dans le grenier de leur grand-mère et à Joséphine de Beauharnais. J'ai passé une journée au château de Malmaison à photographier des vêtements d'archives. J'ai vu des redingotes Empire, les robes de Joséphine en deux épaisseurs de mousseline rebrodées de fil d'or. J'ai adoré faire ça, je suis même allée voir sa statue au Musée Grévin. Ensuite, j'ai fait les rubans d'organza avec une machine à broder les jours échelles, pour obtenir un fini qui ne soit pas régulier. On ne peut pas se rendre compte des jours de travail que demandent ces robes qui défilent en quelques secondes. Pour les vestes en velours montées à l'envers, les couturières devenaient folles: elles ont dû poser du plastique sur chaque couture. C'est un travail impressionnant.

– Quels sont les critères pour obtenir un stage chez Nina Ricci?

– Pendant un workshop organisé par la HEAD de Genève, j'avais rencontré Marc Schils qui est directeur de studio Nina Ricci. Il avait besoin d'une stagiaire et m'a demandé si j'étais prête à habiter Paris. Peut-être que mon dossier a fait la différence et j'ai été choisie.

– Quelles sont les chances d'obtenir un travail après un stage à Paris?

– Comme j'avais envie de rester chez Nina Ricci, j'ai écrit une lettre de motivation à la directrice de la mode en envoyant une copie à Olivier Theyskens. Je lui ai proposé un projet de recherche sur la finition des vêtements, parce que j'avais vu des techniques extraordinaires en visitant le château de Malmaison. Olivier a trouvé que c'était une bonne idée, mais qu'il fallait beaucoup d'expérience pour faire aboutir un tel projet et qu'il allait y réfléchir. La semaine suivante, il m'a donné rendez-vous et m'a proposé d'être le lien direct entre lui et le studio. C'est incroyable! Je devrai passer les informations aux ateliers, assister aux essayages, prendre des notes, j'ai vraiment le trac.


DAN & CORINA LECCA

Robe d'organza bleu de l'hiver 2008, dont les ourlets ont été brodés de nœuds en une nuit.

– Félicitations, c'est un travail de confiance.

– Olivier Theyskens est tellement perfectionniste, il veut tout valider de A à Z, la couleur des doublures, chaque bouton… Tout.

– La formation HEAD prépare-t-elle à cela?

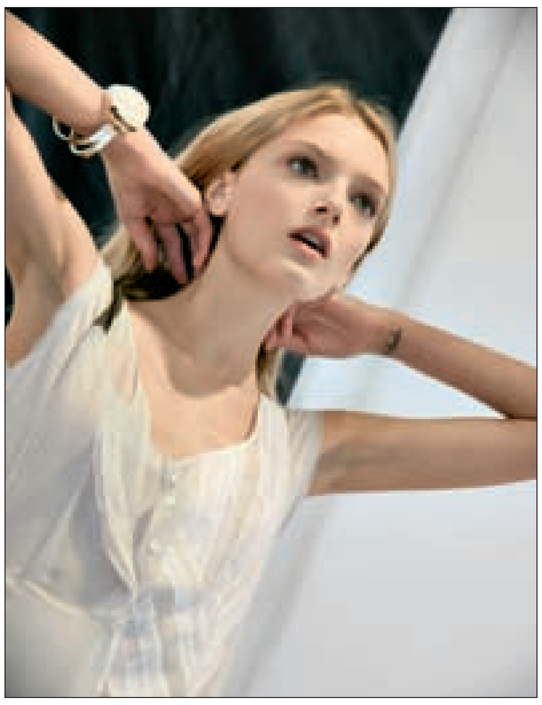
– L'enseignement qui a changé ma perception de la mode, c'est le contact avec les intervenants invités. Marc Schils, à l'époque directeur de studio Rochas *(ndlr: dont Olivier Theyskens était le directeur artistique)*, est venu à Genève avec des vêtements, des dessins d'Olivier Theyskens, des imprimés et nous avons travaillé plusieurs mois avec lui. Ces workshops sont moins scolaires et très stimulants. J'ai beaucoup travaillé pendant ces ateliers et c'est bien, parce qu'à Paris, on travaille tout le temps.

– Tout le temps?

– J'arrive à 9 h 30 et je repars à 21 h. Les semaines avant les défilés, j'étais souvent sur place jusqu'à minuit, 2 heures du matin, sept jours sur sept. J'adore ce travail et quand on commence, on ne voit plus le temps passer. Il faut être hypermotivé et polyvalent. Je crois que mon atout, c'est de savoir dessiner, coudre un vêtement, avoir de l'imagination, trouver des solutions aux problèmes. C'est vrai aussi que de travailler pour une grande maison a ses avantages, on prend les repas sur place les dernières semaines, et pour moi un grand plaisir, c'était aussi d'être raccompagnée devant ma porte en taxi au milieu de la nuit.

BACKSTAGE/FRONT ROW

Vision d'un été



Chloé.

De New York à Paris, reportage exclusif dans les coulisses des défilés prêt-à-porter et haute couture.

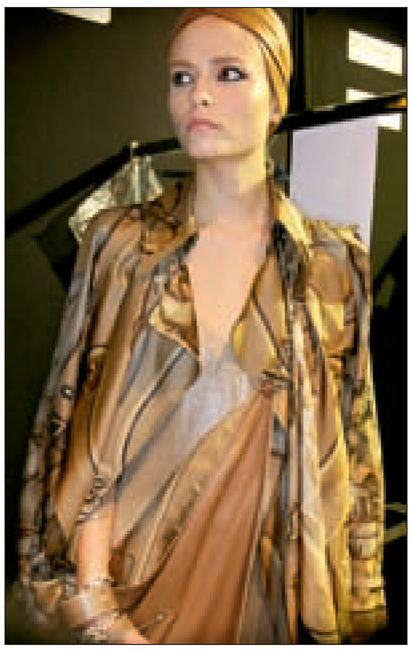
Par Sylvie Roche



Christophe Josse haute couture.



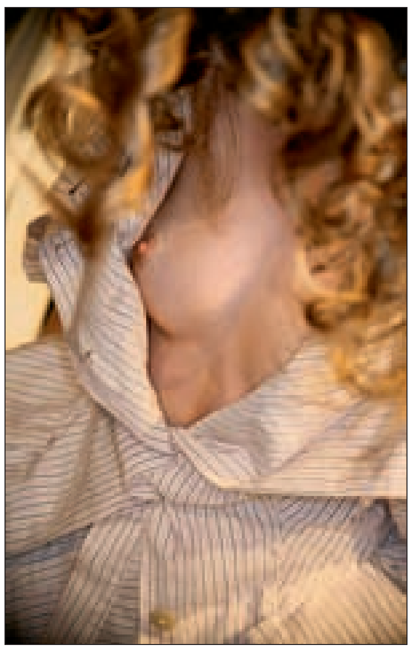
Maurizio Galante haute couture.



Hermès.



Jean-Charles de Castelbajac.



Vivienne Westwood.

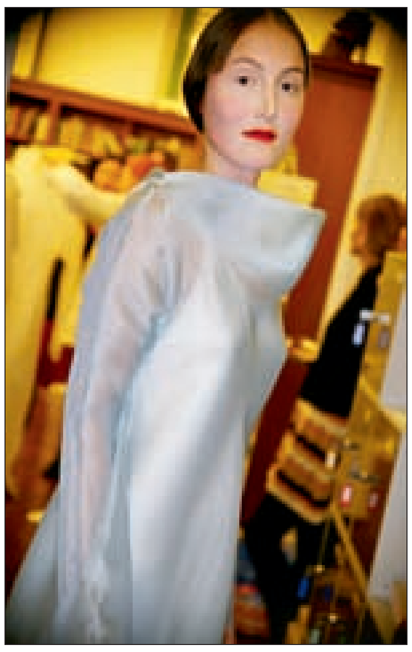


Givenchy.

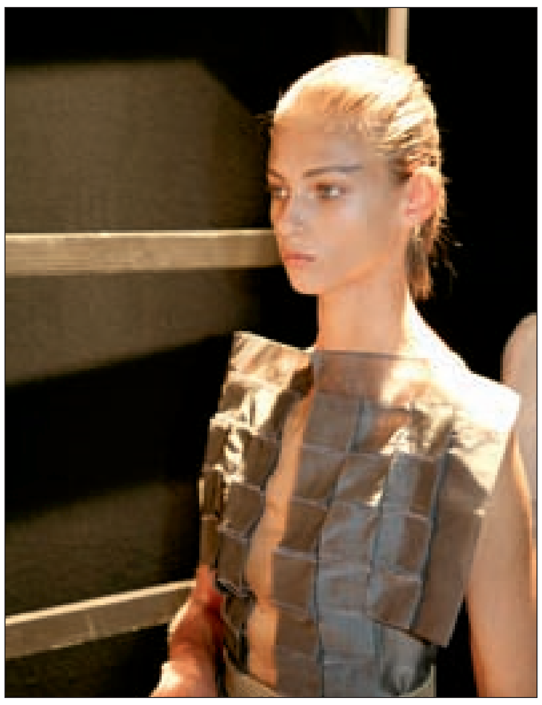
Retrouvez la suite du reportage sur **www.letemps.ch/horsseries/backstage**



Chado Ralph Rucci.



Adeline André haute couture.

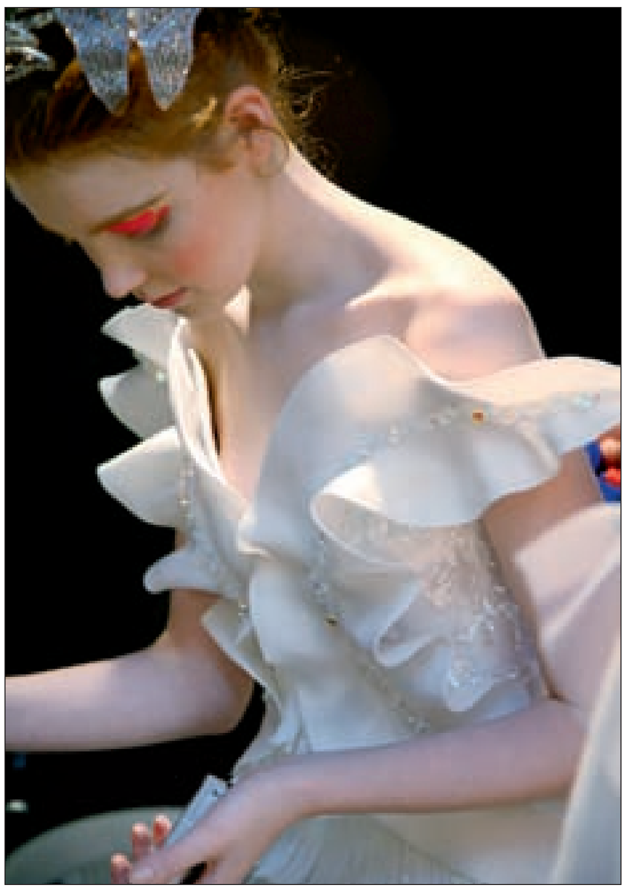


Akris.

BACKSTAGE/FRONT ROW



Alena Akhmadullina.



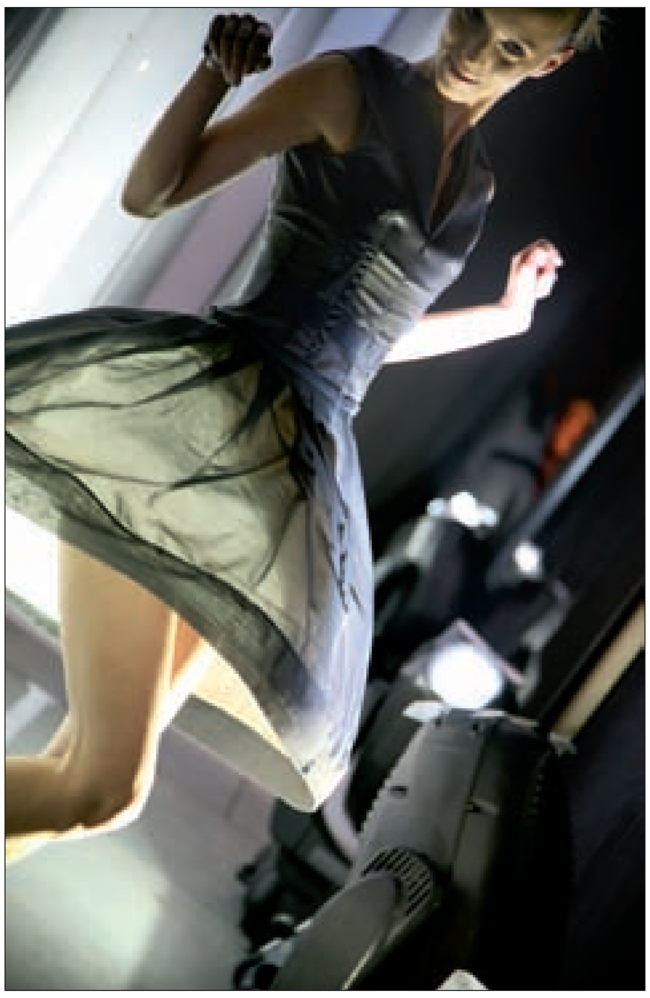
Georges Chakra haute couture.



Roland Mouret.



Oscar de la Renta.



Celine.



Paul Smith.



Louis Vuitton.



Stéphane Rolland haute couture.



Christian Lacroix haute couture.



Elie Saab.

Suite en page 26

BACKSTAGE/FRONT ROW



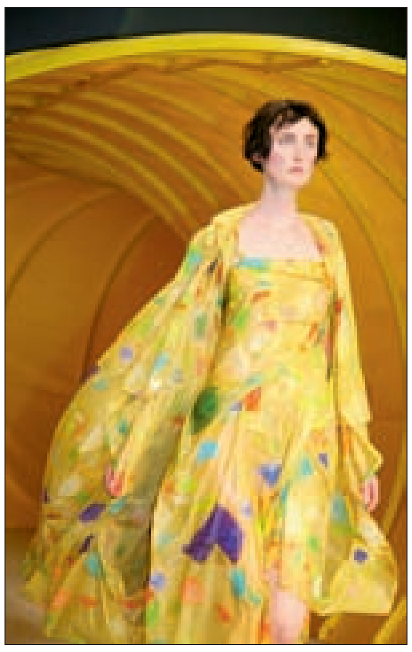
Vanessa Bruno.



Masatomo.



Chanel haute couture.



Issey Miyake.



Andrew GN.



Junko Shimada.



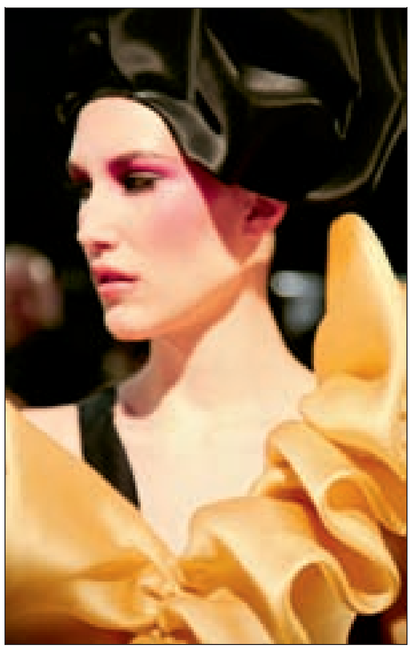
Valentino haute couture. La dernière collection, sublime d'élégance, signée par le couturier italien.



Christian Dior par John Galliano.



Givenchy.



Christophe Josse haute couture.

INDÉPENDANCE

Gaspard Yurkievich: «La mode est un mood»

L'éternel «jeune créateur» célèbre cette année les 10 ans de sa maison de prêt-à-porter. Dix ans d'indépendance, de paillettes, de bons mots et de desserts qui tuent: Gaspard Yurkievich nous livre toutes ses recettes lors d'une joyeuse rencontre, dans son atelier parisien.

Par Valérie Fromont. Photos: Sylvie Roche

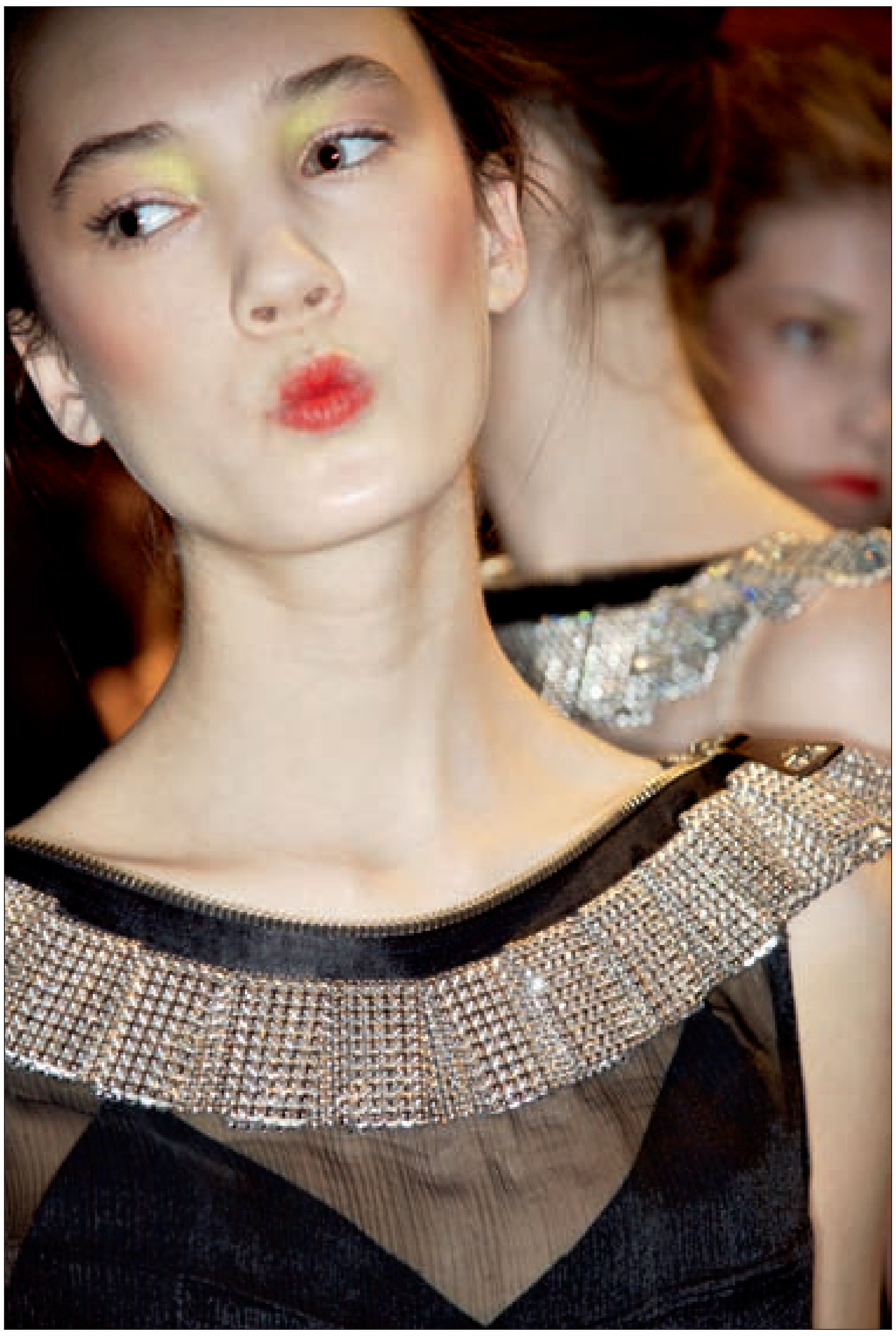


DR

Cream Passionnel, un dessert conçu par le styliste pour le Café de la Paix, à Paris.



Gaspard Yurvievich: «Aujourd'hui, ai-je envie que mes vêtements me servent à me cacher ou à me révéler? C'est mon petit côté sucré-salé.»



Il faut perdre ses pas dans le quartier parisien du Marais, traverser une arrière-cour pavée, pousser une porte tout de guingois. A l'étage, c'est un peu Wall Street; un panneau lumineux annonce les valeurs à la hausse: «I think romance is on the rise.»* Chez Gaspard Yurkievich, on tricote des émotions comme d'autres surveillent le cours de l'or noir. Des slogans, il y en eut d'autres: «Yes to all», «Copie sans original», «Minuitmalist», «Kiss me for elegance»: autant de titres de défilés-performances qui mettaient en scène le glamour pop du styliste parisien et son sens inégalable de la formule.

Ce petit matin cotonneux de février, Gaspard Yurkievich lit les journaux en buvant son café. *Le Figaro, Libération, Le Monde,* il passe en revue les pages Style, où il cherche fébrilement son nom. Petite moue satisfaite, les échos sont très positifs. La veille, il a présenté sa collection automne-hiver 2008-2009, inspirée du livre d'Alicia Drake, *The Beautifull Fall.* L'auteur y

«L'intelligence d'une maison est de comprendre quels sont ses moyens, et de les ajuster au contexte du marché»

retrace le Paris des années 70 – un tourbillon pailleté enlevé par Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent et leurs muses. «Rien que pour le titre, j'ai adoré», dit le styliste. Des mots qui claquent et des foulards de soie qui s'envolent; le styliste s'est saisi des codes de l'élégance bourgeoise et les a détournés avec de grands zips, des volumes contemporains et un fascinant violet électrique.

Dans l'esprit des marques, c'est entendu, Gaspard Yurkievich se sent plus proche de Miu Miu que d'Hermès. «On est dans le luxe, parce que nos vêtements sont très sophistiqués, mais on se doit d'être très créatifs. Faire un pull gris en cachemire, col V, dont toute la singularité repose sur ses finitions hallucinantes, ce n'est pas notre créneau. Chez nous, le vêtement est là pour traduire une personnalité.» Stylistiquement, Gaspard Yurkievich cultive la particularité d'être insaisissable. Ni tout à fait ici ni tout à fait ailleurs. Il évite toujours les caricatures, de genres ou de lui-même. Chaque saison est un étonnement. Son goût pour la théâtralité pourrait facilement tourner à l'emphase, tandis que ses vêtements semblent toujours faciles à porter: «Ça doit rester fonctionnel», rappelle le styliste. Gaspard Yurkievich aime travailler sur la redéfinition des archétypes du glamour et de la féminité: il a axé des collections entières autour de la dentelle, du velours ou, comme pour l'automne-hiver 2008-2009, des carrés de soie imprimés. Entre ses mains, les classiques les plus rebattus deviennent frais, légers, festifs. «Plus qu'un cliché, l'élégance parisienne est un fantasme. Qui existe surtout en dehors de Paris. Mais il est si beau… Peu importe qu'il soit réel ou non, j'aime jouer avec.» En désignant le portant où trônent, dans leur somptueuse immobilité, les habits qui défilaient la veille, le chef d'orchestre confie qu'il a donné des titres de travail à chacun d'entre eux: voici la «Belle de jour» tandis qu'un peu plus loin, très digne, se tient «La mariée était en noir»… Des envols de mousselines et de mots. Dans son atelier, l'esprit n'est jamais très loin de la chair.

Depuis qu'en 1997, Gaspard Yurkievich fut lauréat du Festival de mode et de photographie d'Hyères, son nom reste inévitablement associé à la génération montante de la mode parisienne, et *ad aeternum* affublé du label «jeune créateur» – comme on disait à l'époque. Entre-temps, il a ouvert une maison de prêt-à-porter indépendante et rentable qui fête ses 10 ans cette année, multiplié les performances artistiques et dessiné de multiples collections pour des marques qui souhaitaient voir son talent et son nom associés aux leurs. Une *success story* à la française pour celui qui se considère comme un électron libre dans le paysage de la mode. Cette aventure, ils s'y sont lancés à trois: Gaspard et son ami, Guido, ainsi que son frère, Damien, qui sortait de Sciences Po avec de solides notions de management. «Nous avons suivi une trajectoire économique classique. Il n'y a pas beaucoup de secrets pour développer une entreprise. Aujourd'hui, 50% du chiffre d'affaires de l'entreprise provient des accessoires, et 25% de l'homme», explique le styliste. Les chaussures, fabriquées avec beaucoup d'exigence en Corée, tiennent notamment une place prépondérante dans son équilibre financier. Il souligne également l'importance de sa ligne de collants, de sacs et de tee-shirts pour hommes. Pour marquer le tournant de cette décennie, plutôt que des cérémonies en grande pompe, Gaspard Yurkievich a choisi de miser sur l'ouverture d'une boutique virtuelle**, qui fonctionne déjà et se développera de plus en plus. «Il ne s'agit pas simplement de vendre des objets, mais de créer un milieu, avec des blogs, des échanges entre des gens qui ont des choses à se dire. Depuis le mois de janvier, lorsque nous nous sommes lancés dans la vente en ligne, le taux de fréquentation de notre site a triplé. Nous avons quelque 10 000 visites par mois. Et ce n'est qu'un début…»

«Un habit doit être graphique: il doit parfois souligner un corps, ou une humeur, un esprit, une revendication»

Parfois, Gaspard Yurkievich dit des choses comme: «L'intelligence d'une maison est de comprendre quels sont ses moyens, et de les ajuster au contexte du marché.» Mais en réalité, ce qui l'amuse vraiment, c'est d'enfermer son amie musicienne Dani Siciliano pour qu'elle chante dans un cube de néons. Cette installation, qui fut présentée pour la première fois au Festival d'Hyères en 2003, est en ce moment exposée au Mudac de Lausanne dans le cadre de l'exposition Dysfashional***. «Pour composer la musique de cette performance, Dani m'a demandé où devait se situer le rapport à la mode, si elle devait sampler des bruits de cintres. Mais ce n'était pas du tout le propos. La mode, c'est un mood. C'est bien plus que des habits.» Quant à «La peau d'housse», la seconde réalisation du styliste parisien présentée à Lausanne, il s'agit d'une grande cape imaginée avec la designer Florence Doleac. Partis du constat d'une gestuelle banale – s'asseoir dans un café, enlever son manteau qui devient ainsi la

Backstage de la collection automne-hiver 08-09.





INDÉPENDANCE



SYLVIE ROCHE

Backstage de la collection automne-hiver 08-09.



PHOTOS DÉFILÉS: SHOJI FUJII

Collection printemps-été 08, **Sheer Memories.**

housse de l'assise – l'œuvre est une forme d'hybridation entre le vêtement et le mobilier. A Paris, dernièrement, c'est la galerie Emmanuel Perrotin qui exposait le travail de Gaspard Yurkievich, invité avec d'autres designers comme Alberta Ferretti ou Sonia Rykiel à habiller les sculptures du duo suédois Elmgreen & Dragset. Et ce n'est là que la plus récente des très nombreuses collaborations artistiques auxquelles le styliste a pris parti. «La mode intrigue. Ce n'est pas de l'art, parce que l'on a un rythme de fou et que l'on est une entreprise. Mais dans l'industrie du vêtement, je fais partie de cet iceberg qui s'appelle mode. Et pour faire de la mode, il faut une vision, qui crée cette ambiguïté avec le monde de l'art.»

Depuis qu'il a une fois évoqué ses origines argentines en interview, de nombreux journalistes tentent de décoder le travail de Gaspard Yurkievich au travers de ce prisme latino: «Oui, mes parents sont des intellectuels argentins, mais je ne suis allé qu'une fois dans ce pays et, petit, je refusais de parler espagnol. Ce n'est pas un folklore, mais une énergie que je retiens. Mes racines sont très diverses et j'ai aussi été beaucoup marqué par l'histoire de mon grand-père, qui était un Juif polonais.» Plus qu'un lieu d'origine, le styliste revendique surtout un univers: celui de MTV et des comédies musicales, celui des films de l'âge d'or hollywoodien, celui de sa grande sœur qui allait au Palace, côtoyait Bambou et s'habillait avec panache.

Aujourd'hui, les vêtements de Gaspard Yurkievich témoignent d'une très grande liberté dans son approche du corps. La sensualité, la fluidité, la danse, les paillettes, et un vieux tube de Diana Ross qui tourne en boucle: c'est avant tout de cette planète-là que vient Gaspard Yurkievich, comme en témoignent ses collaborations avec la troupe du Crazy Horse ou le Café de la Paix. Pour ce restaurant parisien, il avait conçu l'an dernier un dessert surmonté d'un escarpin nommé Cream Passionnel (il adore la bonne chère). «J'aime qu'un vêtement soit conceptuel, mais aussi qu'il soit libre. Quand je suis arrivé dans la mode, il y avait le monde des idées et celui de la sensualité, c'était deux écoles bien distinctes. Je crois que les gens de mon âge ont mieux su les concilier. Les femmes n'ont pas envie d'être vampirisées par le concept. Pour moi, un habit doit être graphique: il doit parfois souligner un corps, ou une humeur, un esprit, une revendication. C'est selon. Aujourd'hui, ai-je envie que mes vêtements me servent à me cacher ou à me révéler? C'est mon petit côté sucré-salé.»

** «Je pense que l'amour est en hausse»*
*** www.gaspardyurkievich.com*
**** A voir: Dysfashional, jusqu'au 8 juin au Mudac, Lausanne.*

COMMUNICATION

Antoine Arnault, au nom du fils

Depuis son arrivée à la tête de la communication de Louis Vuitton, il a révolutionné l'image du maroquinier. Comment convainc-t-on Mikhaïl Gorbatchev ou Keith Richards de poser pour la campagne publicitaire d'une maison de luxe? Interview exclusive.

Par Isabelle Cerboneschi

Si Mikhaïl Gorbatchev et Keith Richards se sont mis à faire de la pub, c'est lui le responsable: Antoine Arnault. A 31 ans, le fils du PDG du groupe LVMH, nommé directeur du département communication de Louis Vuitton en 2007, n'a pas mis longtemps à imposer sa signature sur les campagnes de la maison.

Après dix années de matraquage glamour, de pubs destinées à un public féminin qui prend *Vogue* et *Numéro* pour livres de chevet, le maroquinier s'est souvenu de son histoire: celle d'un fabricant de bagages, un artisan du savoir-voyager. Et a lancé l'an passé une nouvelle campagne institutionnelle afin de rafraîchir les mémoires. Ce n'est pas que Louis Vuitton soit affecté par la crise: «En dix-sept ans, seule la guerre du Golfe nous a contraints au chômage technique», confiait le PDG Yves Carcelle, à *Paris Match* en janvier dernier. Mais il fallait renouer le dialogue avec la clientèle traditionnelle un peu laissée pour compte.

Que dire de plus sur une maison déjà très bavarde? L'agence Ogilvy & Mather a eu l'idée de lancer une invitation au voyage d'un genre différent et radical. Une campagne à rebours de tout ce qu'on aurait pu imaginer.

Il y a d'abord les images, signées Annie Leibovitz. Les modèles s'appellent Catherine Deneuve, Steffi Graf, André Agassi, Mikhaïl Gorbatchev ou Keith Richards. Les prochains sur la liste d'après le *Woman's Wear Daily,* sont Francis Ford Coppola et sa fille Sofia. (Les images auraient d'ailleurs déjà été réalisées en Argentine.) Quand on voit Mikhaïl Gorbatchev avec un sac Keepall, longeant le mur de Berlin dans une vieille limousine, on se dit que ce sac est redevenu fréquentable. Le message est d'autant plus fort qu'il est fait sans arrogance, sans vulgarité ni ostentation. La campagne, qui a gagné plusieurs prix depuis son lancement en 2007, vient d'être récompensée par l'APPM (l'Association pour la promotion de la presse magazine).

Les prochains modèles sur la liste sont Francis Ford Coppola et sa fille Sofia

Ensuite, il y a le film publicitaire de nonante secondes lancé en février dernier, qui passe dans les cinémas et quelques télés choisies. Jamais auparavant, une marque de luxe n'avait présenté son propre univers à travers un spot publicitaire. Le mini-film, réalisé par Bruno Aveillan, ressemble à un long road movie où la marque et ses produits sont presque absents. A peine s'ils apparaissent pour mieux disparaître. Un rythme lent, des images superbes, traversées de mots, du genre: «Voyage-t-on pour découvrir le monde ou pour se redécouvrir soi-même?» Sans doute la chose en trop, les mots… Certains spectateurs ont applaudi ce film publicitaire dans les cinémas. Fou, non? Les échos que cette campagne déclenche semblent d'ailleurs avoir pris Antoine Arnault de court. Entretien.


LOUIS VUITTON/ANTOINE ROZES

Antoine Arnault: «C'était un moment inoubliable, d'être là, avec Keith Richard qui jouait de la guitare, du blues.»

Une image du film institutionnel de 90 secondes, réalisé par Bruno Aveillan.


© LOUIS VUITTON MALLETIER

Le Temps: Pourquoi avoir choisi Keith Richards et pas Mick Jagger?

Antoine Arnault: Si on avait eu le choix entre Keith Richards et Mick Jagger, on aurait pris Keith Richards quand même. J'ai beaucoup de respect pour Mick Jagger, c'est un artiste fantastique, mais c'est devenu un businessman qui gère son temps, ses rendez-vous, alors que Keith Richards c'est une icône rock'n'roll, qui se fout un peu de tout, qui vit sa vie, l'assume parfaitement. Je le trouve beaucoup plus intéressant en tant qu'homme. Et par rapport au thème de la campagne, c'est vraiment le voyageur ultime! *(Rire.)*

– Vous parlez de ses «trips» dans des pays qui n'existent pas sur les cartes?

– Oui… On peut dire qu'il a voyagé dans tous les sens du terme. Les autres Rolling Stones, Mick Jagger en particulier, ont moins ce côté sulfureux. Ils auraient été moins intéressants à photographier, en plus. Après Gorbatchev, Deneuve, Agassi et Graf, on voulait quelqu'un qui détonne un petit peu. On ne voulait pas refaire une histoire avec un homme politique sous le prétexte que ça avait marché la première fois. Keith Richards était depuis le début sur notre *wish list,* la liste des dix personnes qu'on rêvait d'avoir. Tout le monde le reconnaît, il a cette gueule ravagée, on sent qu'il a vécu et qu'il en est fier. Il continue à fumer, à boire… On se demande d'ailleurs comment il continue, mais bon. En même temps, il est magnifique: c'est beau de voir quelqu'un avec cette tronche-là!

Au-delà du physique il a un talent fou. C'est un pur génie de la musique. Toute cette campagne tourne autour de ce qu'on appelle les *achievers,* les gens qui ont accompli de grandes choses dans leur vie et je pense qu'il correspond vraiment bien à cette définition.

– Est-ce que le film de Martin Scorsese sur les Rolling Stones a influencé votre choix?

– Figurez-vous qu'on a signé le contrat un lundi et on a appris le lendemain que ce film allait sortir à peu près en même temps que la campagne. C'est totalement fortuit.

– Keith Richards n'avait jamais posé dans une campagne de publicité avant la vôtre. On peut imaginer que les négociations pour le convaincre n'ont pas été faciles…

– Ce n'était pas facile, mais pour essayer de le convaincre, nous sommes passés par quelqu'un qui le connaît personnellement. D'ailleurs, on l'avait contacté une première fois l'année dernière et il avait répondu: «Oh, peut-être plus tard.» Je pense qu'après avoir vu les autres images, avec des personnalités hors du commun, ça l'a rassuré. Maintenant qu'on a eu Gorbatchev et Keith Richards, je pense que la machine est lancée. Ça va ouvrir des portes.

– Vous étiez présent lors de la séance photos. Est-ce que vous vous attendiez à ce résultat?

– C'est toujours un peu stressant d'être sur une prise de vue parce que le temps effectif de shooting est très court. Surtout avec Annie Leibovitz: ça dure une demi-heure! Et donc, il faut que la lumière soit bonne, que tout soit parfait au moment précis où Keith Richards est là, sur le lit. Pour les autres photos, on savait exactement quelle serait la position de la personnalité. Par exemple, pour Gorbatchev, on avait un dessin de la scène préparé à l'avance par notre agence de publicité. L'image est quasiment une réplique de cette maquette. Pour Keith Richards, on avait une idée de ce qu'on voulait – lui dans une chambre d'hôtel à 3 h du matin, avec sa guitare, en train de jouer – mais on n'avait pas de pose ni de dessin précis. Il est arrivé dans la chambre, il a dit à Annie Leibovitz: «Comment est-ce que tu veux que je me mette?» Ils se connaissent très bien: ils ont travaillé pendant longtemps ensemble quand elle était journaliste à *Rolling Stones* aux Etats-Unis. Il s'est allongé d'abord sur le lit avec sa guitare. Annie s'est rendu compte que ça ne marchait pas. «Assieds-toi plutôt sur le bord du lit, regarde dans le vide, regarde ce tableau!» Ça faisait vraiment improvisé!

– Cela devait être assez stressant?

– Quand on est le client, oui, ce genre d'improvisation, c'est un peu inquiétant. Il y avait quatre personnes dans la pièce, dont moi. C'était à la fois un moment inoubliable, d'être là, avec Keith Richards qui jouait de la guitare, du blues. C'est émouvant, mais en même temps, on a envie d'aller regarder l'écran pour voir ce que ça donne. Et au moment où on regarde, on découvre que la magie a opéré.

– La lumière rend le portrait presque irréel: entre le tableau et un dessin de Bilal.

Si on n'avait pas pu travailler avec Annie Leibovitz, cette campagne n'aurait pas vu le jour de la même manière. C'est la seule à pouvoir capturer ces moments fugaces. Elle n'est pas la meilleure portraitiste du monde pour rien! C'est une magicienne. Elle joue avec les lumières… Pour moi, c'est un génie. Même lui a trouvé que son portrait ressemblait à du



Une polémique est née autour de cette image: dans le journal posé à côté de Mikhaïl Gorbatchev, il est question du meurtre de Litvinenko. «Certains ont grossi les caractères et ont soutenu qu'il l'avait mis là exprès pour montrer qu'il ne soutenait pas Poutine!»



PHOTOS: © LOUIS VUITTON MALLETIER/ANNIE LEIBOVITZ

Rembrandt. Ce qui est plutôt flatteur. Il a cet étui à guitare Vuitton à côté de lui… Qu'il a embarqué d'ailleurs.

– C'était le sien, non?

– Maintenant, oui, c'est le sien. *(Rire.)* Il avait été fait sur mesure pour lui, mais on pensait qu'on pourrait le mettre dans notre musée à Asnières. Il nous a dit: «Si je fais cette publicité, c'est pour pouvoir repartir avec.» On le lui a bien évidemment cédé.

– Quelle est la stratégie, derrière cette campagne? Essayez-vous de récupérer une clientèle traditionnelle qui ne se retrouvait plus dans l'image glamour de Vuitton?

– Pendant dix ans, on s'est concentrés sur une communication *fashion,* un peu *trendy.* Avec l'arrivée de Marc Jacobs en 1997, on avait la volonté de faire de Vuitton autre chose qu'une marque de bagages et de sacs de ville. Créer de vraies collections de prêt-à-porter, avec des souliers et des sacs qui seraient plus en concurrence avec une marque comme Chanel, ou comme Dior. On s'est positionné sur ce territoire sciemment, et la communication s'est dirigée presque exclusivement sur ce segment-là. Le business marchait très bien, il marche toujours très bien, mais on s'est rendu compte que toute la partie institutionnelle de la marque – la tradition, le voyage, le savoir-faire, l'intemporalité – on l'avait laissée de côté. On avait perdu une petite frange de notre clientèle qui disait: «Vuitton, ce n'est plus pour moi, c'est trop mode, trop pointu.» On ne leur parlait pas à ces gens-là! Les clients qui viennent dans nos boutiques ne sont pas forcément ceux qui lisent les magazines de mode. On a donc voulu reparler de la tradition de Vuitton. Notre agence est venue avec cette idée, qu'on a trouvée assez étonnante: parler du voyage à travers des personnalités au destin extraordinaire. Elles devaient être inattendues et avoir marqué leur temps. On a eu la chance d'avoir l'accord de Mikhaïl Gorbatchev: voir un ancien dirigeant communiste faire de la pub pour une marque de luxe, c'était sidérant!

– Comment convainc-t-on Mikhaïl Gorbatchev de faire de la publicité?

– Nous sommes passés par Green Cross International. J'ai pris le train pour Genève. J'ai rencontré Monsieur Alexander Likhotal, le président de la Croix Verte, qui m'a pris pour un fou. Au premier rendez-vous, il m'a demandé si je pensais vraiment que le président Gorbatchev allait faire de la publicité pour Vuitton! Je lui ai expliqué le concept. Je l'ai laissé réfléchir. Il m'a rappelé en me disant que s'il y avait un argument qui pouvait le convaincre, c'était d'évoquer le fait qu'il avait œuvré à faire tomber le mur de Berlin. Nous avons donc proposé cette idée de Gorbatchev, en train de méditer dans sa voiture devant le mur de Berlin. Une semaine après, la réponse était oui. Alors là, pour le coup, nous étions un peu décontenancés! Très souvent, on fait des choses totalement inattendues, on ne croit quasiment pas y parvenir et on ne réfléchit pas à ce qu'on fera si la réponse est oui. Le lundi après le shooting, quand on a vu la photo, on s'est dit: là, quelque chose est en train de se passer. Après, c'est quasiment de l'histoire: cette photo a fait la Une des journaux télévisés dans certains pays.

– Cette photo, c'est un peu de l'histoire aussi.

– Oui. Certaines personnes pensent que c'est une photo d'époque, ou une reconstitution des années 1988-89, d'avant la chute. Ils ne savent pas qu'il reste encore des bouts du mur à Berlin. Il y a même eu une polémique autour de ce qui est écrit sur le journal posé à côté de lui: il y est question du meurtre de Litvinenko. Certains ont grossi les caractères et ont soutenu qu'il l'avait mis là exprès pour montrer qu'il ne soutenait pas Poutine! Ça n'a fait que renforcer le buzz…

– En choisissant Mikhaïl Gorbatchev, ou Keith Richards, n'est-ce pas l'image d'un idéal dévoyé que vous mettez en scène?

– Nous en sommes conscients, mais ce n'est pas voulu. Il est légitime pour ces personnages de parler du voyage. L'ancien président a participé au changement du monde, il a passé sa vie à voyager. C'est un magnifique ambassadeur. Evidemment, certains diront que l'on frôle la limite. Choisir Gorbatchev comme mannequin homme pour une campagne de pub, ce n'était pas sans risque.

– Un joueur de poker comme vous a l'habitude de prendre des risques.

– Il y a plusieurs styles de joueurs. Et moi, au poker, je suis extrêmement prudent. On m'appelle «la serrure». J'ai un style de jeu pas du tout téméraire et je ne suis pas un grand bluffeur. Mais je crois que c'est justement ce style-là qui fait gagner. C'est moins excitant que de jouer tous ses jetons avec rien dans son jeu, mais je ne suis pas courageux.

– Quand on voit cette campagne, on se dit que si Gorbatchev a un sac Keepall, alors pourquoi pas moi? Est-ce que vous en avez senti les effets sur les ventes?

– Cela ne se calcule pas. On sait qu'une campagne marche quand les gens en parlent. Parce qu'il y a des retombées dans la presse. Parce que les blogs sont envahis par les images de Gorbatchev. Mais ce n'est pas une campagne faite pour que les gens viennent acheter le lendemain. On ne vend pas du parfum! A mon avis, on va constater dans un ou deux ans une augmentation du trafic, régulière, très stable. Le début de l'année a été très bon pour Vuitton, partout. Mais peut-on dire que c'est grâce à la publicité? Ça a sans doute aidé. Mais quand on voit qu'on a des croissances parfois exponentielles alors que le reste du marché est *flat,* on se dit qu'on fait peut-être quelque chose de bien.

– Il paraît que les cachets des modèles ont été reversés à des ONG.

– Pas l'intégralité, mais une partie importante a été reversée à The Climate Project, fondé par Al Gore. On préfère ne pas donner de chiffres pour éviter de diluer le rêve. L'artiste reçoit une partie du cachet et l'autre partie est reversée à une association. Keith Richards a accepté, comme les autres, *(ndlr: Mikhaïl Gorbatchev a demandé que le cachet soit reversé à la Croix Verte).* Nous ne voudrions pas travailler avec des gens qui refuseraient.

– Sur votre liste, il semble qu'il y avait les noms de Nelson Mandela et de Bill Clinton, mais qu'ils auraient refusé.

– Ils ont refusé, mais on ne désespère jamais. On persiste. C'est plus difficile avec eux qu'avec d'autres effectivement. En l'occurrence, pour Bill Clinton, sa femme est en campagne pour la présidence des Etats-Unis, donc il ne peut pas faire une chose comme ça maintenant. Si par malheur elle perdait, on reviendrait à la charge… Mais pour avoir le couple! Ça peut valoir le coup en lot de consolation. *(Rire.)*

– C'est étonnant que vous vous soyez alliés à The Climate Project. Le groupe LVMH, et Louis Vuitton en particulier, n'a pas l'image d'un groupe très porté sur le développement durable…

– C'est faux! On a une vraie politique de développement durable au sein de LVMH et depuis 1992, un pôle spécifique a été créé. Le choix de cette organisation n'était pas opportuniste, mais on s'est dit: quelle est la plus grande, la plus prestigieuse organisation environnementale? Et à l'époque, c'était The Climate Project. On les a appelés en leur disant qu'on voulait leur verser les fonds provenant du cachet de certaines célébrités qui allaient faire notre campagne. Ils nous ont répondu que 50 entreprises les contactaient tous les jours pour avoir leur label. On a donc dû leur prouver qu'on ne voulait pas simplement faire ce qu'ils appellent un *green wash,* sous prétexte que c'est à la mode. Ils sont venus, ils ont audité le siège, plusieurs usines, notre entrepôt, et à la fin, ils ont reconnu qu'on était une entreprise avec une action environnementale. Quand on produit des sacs de luxe, on ne peut pas être à 100% vert, c'est impossible. On fait tout ce qu'on peut dans la limite du possible… Mais on voyage en avion, on ne prend pas le bateau.

– En parlant de voyage, votre film institutionnel est inattendu. Il en ressort une grande poésie et à la fois une grande solitude, une grande tristesse. C'est curieux, pour une marque comme Louis Vuitton de communiquer sur ce genre de sentiments.

– Oui, il était un peu mélancolique ce film, c'était voulu. C'est une évocation du voyage. Vous avez ressenti une solitude en voyant le film: c'est drôle, parce qu'il y a pas mal de couples qui marchent dans les rues, qui se prennent la main, qui discutent sur le pont d'un bateau. Ce qui est intéressant, c'est que chacun y voit ce qu'il veut y voir, et chacun va répondre aux questions qui apparaissent à l'écran à sa manière. J'ai participé au montage, et j'ai dû le voir 300 fois. Je n'en peux plus de ce film, mais, l'autre jour, j'étais au cinéma, et j'ai entendu les premières notes de la musique: ça m'émeut à chaque fois. Aux Etats-Unis, on a reçu des mails de personnes qui nous remercient *(rire).* Attendez, on fait de la pub! Bon, il y a quand même des gens qui nous disent qu'on se moque d'eux. Mais on parle de nous.

– Vous avez été bercé par le nom Vuitton depuis votre enfance, tout a été dit et fait autour de Vuitton. Comment ne pas se lasser?

– J'ai très tôt su que j'allais travailler chez LVMH. A 15 ans, je savais que mon destin était tracé. Ce n'est pas un problème d'ailleurs, au contraire, c'était quelque chose qui m'enthousiasmait. C'est une bonne question que vous posez, mais non, on ne se lasse pas de Vuitton. Même en y travaillant depuis cinq ans, en parlant Vuitton, en mangeant Vuitton, en voyageant Vuitton, on ne se lasse pas.


Jean Paul GAULTIER
WWW.JEANPAULGAULTIER.COM
FLEUR DU MALE
LE NOUVEAU PARFUM DE JEAN PAUL GAULTIER

Soleil noir



Photographies **Corinne Stoll**
Stylisme **Angelo Didier**

PORTFOLIO



Saori: Long manteau en soie brodée avec bordure en plumes **Dior.** Pantalon en denim **Levi's.** Collier Trésor du Château Hanté en or blanc, diamants et saphirs multicolores, bague du Coffret de Victoire en or jaune, diamants, pierres de couleurs et jade, le tout **Dior haute joaillerie.**
Cedric: Polo et pantalon **Hermès.**

En couverture page 33:
Robe en gazar lavé brodée de plumes bleu nuit, **Lanvin.**
Grandes créoles en or jaune et bague Reverso en or jaune et diamants, le tout de collection Blason **Louis Vuitton.**
Manchette **Cartier.** Bague du Coffret de Victoire en or blanc, argent, diamants, pierres de couleurs, opales de feux et corail, **Dior Haute Joaillerie.**
Toutes les photos: maquillage **Chanel** (lire détail en p. 2).

PORTFOLIO



Ensemble brodé en agneau écru **Hermès.** Broche plume **Louis Vuitton.** Bague **Lanvin.** Sandales **Christian Louboutin.**

PORTFOLIO



Saori porte un top à bretelles de la collection printemps-été 2008, **Chanel.** Bague «Champs de Camélias» et collier «Camélia Imaginaire», le tout **Chanel haute joaillerie.** Cedric porte une chemise de la collection printemps-été 2008 **Louis Vuitton.**

PORTFOLIO

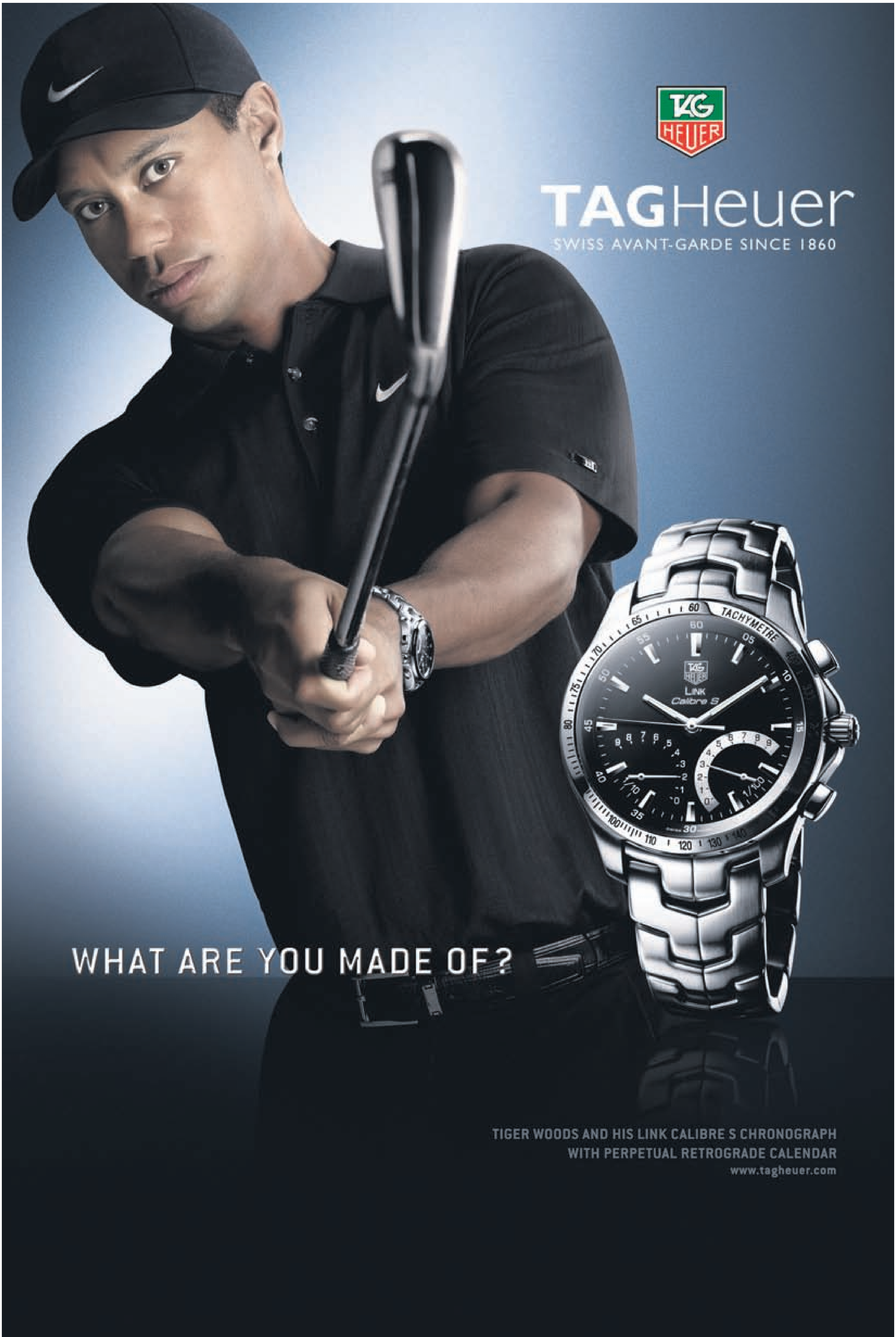


Ample robe en organza de soie kaki, avec manches bouffantes **Dries Van Noten.** Bottes en croco marron **Hermès.** Lunettes et bracelet **Lanvin.**

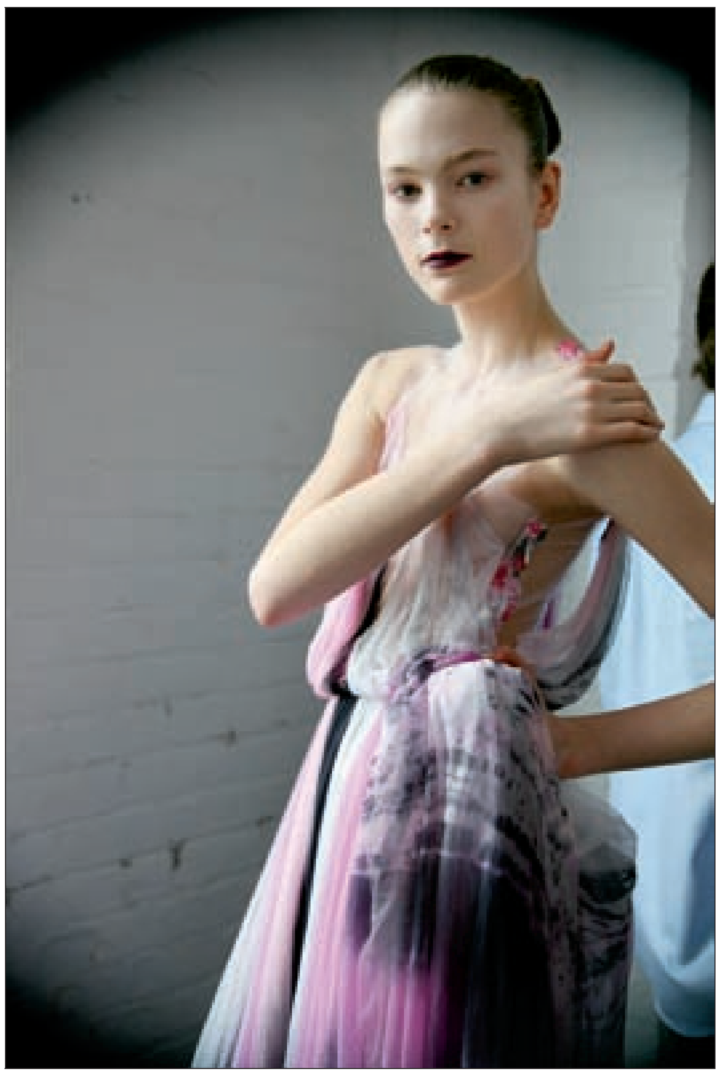
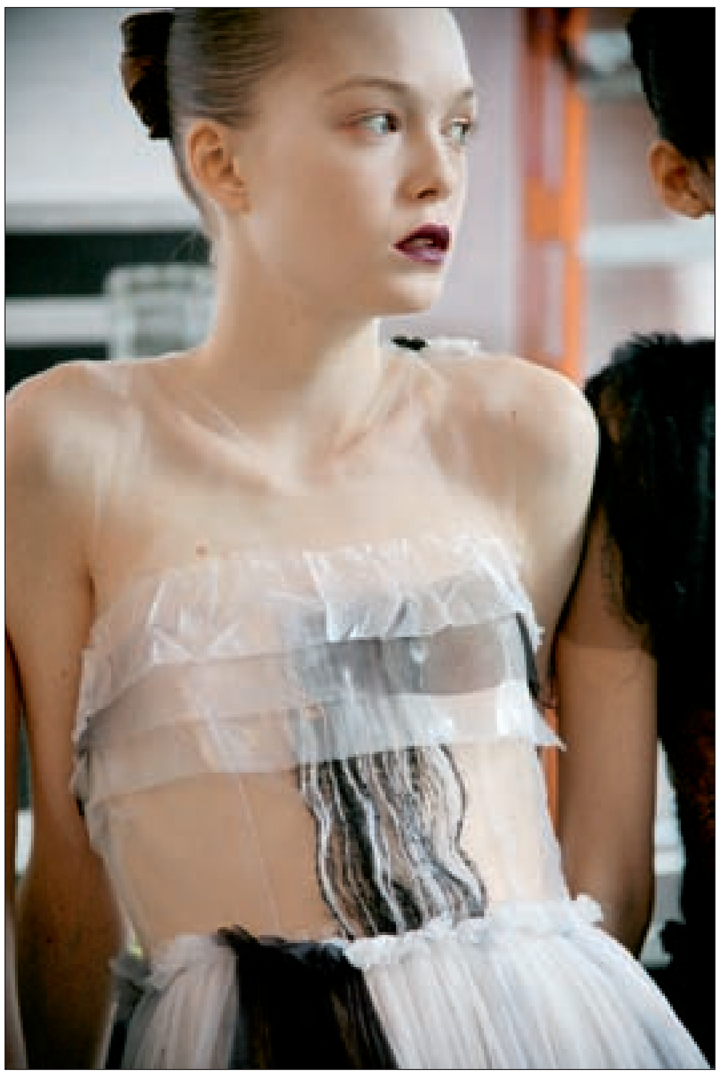
PORTFOLIO



Robe en organza de soie écrue avec jabot noir **Giambattista Valli.**
Sandales **Christian Louboutin.**


TAG HEUER
TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860
WHAT ARE YOU MADE OF?
TIGER WOODS AND HIS LINK CALIBRE S CHRONOGRAPH
WITH PERPETUAL RETROGRADE CALENDAR
www.tagheuer.com

DUO SURDOUÉ

Le bal des cygnes

Kate et Laura Mulleavy sont les plus talentueuses autodidactes du moment. Sans connaissances préalables ni connexions dans le milieu, elles ont lancé leur marque Rodarte en 2005. Leurs collections poétiques, à mi-chemin entre prêt-à-porter et couture, font le bonheur des esthètes et des actrices de la nouvelle génération. Rencontre après le défilé automne-hiver, oscillant entre romantisme et esthétique gothique.

Par Marie Sipp, New York
Photos backstage: Sylvie Roche



Une collection automne-hiver 08-09 spectaculaire. «On a cherché à créer un univers entre glamour et vampires. Un lieu où la beauté s'avère pouvoir rapidement virer au très laid»

Trois minutes avant l'heure officielle du défilé. Six coiffeurs s'acharnent, ensemble, sur la tête d'un mannequin ni maquillé ni habillé. Un assistant replie les cheveux noirs, un autre pique une épingle, un troisième colle la mèche peroxydée dans la nuque, un autre laque… En face, Irina Lazareanu, les yeux dans le vide, fait des moulinets avec la main, comme pour accélérer la maquilleuse qui peint ses lèvres trop minutieusement. De l'autre côté du rideau, la salle est déjà au complet, bruissante de la même impatience qu'en coulisses. Saison après saison, le défilé de Kate et Laura Mulleavy est devenu une étape essentielle de la Fashion Week new-yorkaise. Programmé un jour après Proenza Schouler, deux heures avant le grand Marc (Jacobs), il est un de ceux qui réjouissent à l'avance acheteurs et rédactrices en quête de sang frais. Du sang, justement, il en sera beaucoup question cette saison. Les deux sœurs ont pris pour étendard une robe à traîne maculée de taches écarlates, spectaculaire et bouleversante. Une façon d'affirmer que la mode dépasse le vêtement mais finit toujours par se soumettre à une réalité, celle du corps. Derrière la grâce des tons pastel, du mohair, des jupes tutus, un sentiment de drame puissant donne à ces pièces une valeur artistique évidente. Pourtant, ces robes existent hors des podiums et loin des galeries d'art. Elles font même la fierté de la poignée de magasins internationaux élus ambassadeurs de la marque – Bergdorf Goodman à New York, Colette à Paris… Tous se disputent le privilège de vendre à un public d'esthètes ces pièces dont certaines ont coûté parfois deux cents heures de travail et peuvent valoir jusqu'à 25 000 euros. Leur poésie fait le bonheur des actrices nouvelle génération à Hollywood. Dernièrement, Keira Knightley a troqué ses habituelles tenues Chanel pour une de leurs robes tulipes à la première d'*Atonement*. Idem de Natalie Portman, en Rodarte sur le tapis rouge de *The Other Boleyn Girl* au dernier Festival de Berlin.

On compte sur les doigts: six collections seulement. Et zéro connexion pour servir de tremplin, aucune filiation prestigieuse dans la mode ou la jet-set. Kate et Laura sont deux *aliens,* mues par leur sincérité, leur engagement et un curieux destin. En 2005, les deux sœurs sont étudiantes à Berkeley, respectivement en histoire de l'art (Kate) et en littérature moderne (Laura). Ces fausses jumelles, deux brunettes à l'allure sage légèrement farouche, ont grandi en Californie. D'abord à Aptos puis à Pasadena. Leur imaginaire est nourri des légendes de Jack Kerouac, des grandes chevauchées épiques de l'âge beatnik. Les deux sœurs ont aussi une passion pour les toiles de Gainsborough conservées à la Huntington Library, à deux pas de la maison familiale. Velazquez et Mondrian font partie de leurs références au même titre que les héroïnes d'Hitchcock, de toutes les grandes dames des films en noir et blanc, ivres de fourrures, de talons aiguilles et de mystères. Dans le cottage à deux pièces où elles ont grandi, leur père, d'origine mexicaine, est botaniste: sa serre est un lieu d'émerveillement pour les deux fillettes. Leur mère, Vickie, qui réalise aujourd'hui les bijoux de la marque, descend d'une famille d'émigrés italiens. Une grand-mère qui leur est chère habite encore aujourd'hui la maison d'en face. Comment la mode, ses paillettes et son brouhaha, fait-elle son entrée dans cet univers banlieusard familial, studieux et plutôt insulaire? «Laura a toujours dessiné des vêtements», suggère simplement Kate. On insiste, et elles se souviennent qu'elles ont, un jour, atterri un peu par hasard dans un salon de tissus à Los Angeles. Des rouleaux de soie semblaient les attendre. Sans trop savoir pourquoi, elles réalisent une dizaine de robes qu'elles décident, toujours au hasard, d'aller faire estimer à New York. Elles ne connaissent personne. Pour forcer les portes des magazines et des acheteurs en ce début d'année 2005, elles envoient des poupées en papier et leur pano-

Anna Wintour, la rédactrice en chef de Vogue, leur a prodigué son conseil: «N'écoutez pas les conseils»

DUO SURDOUÉ







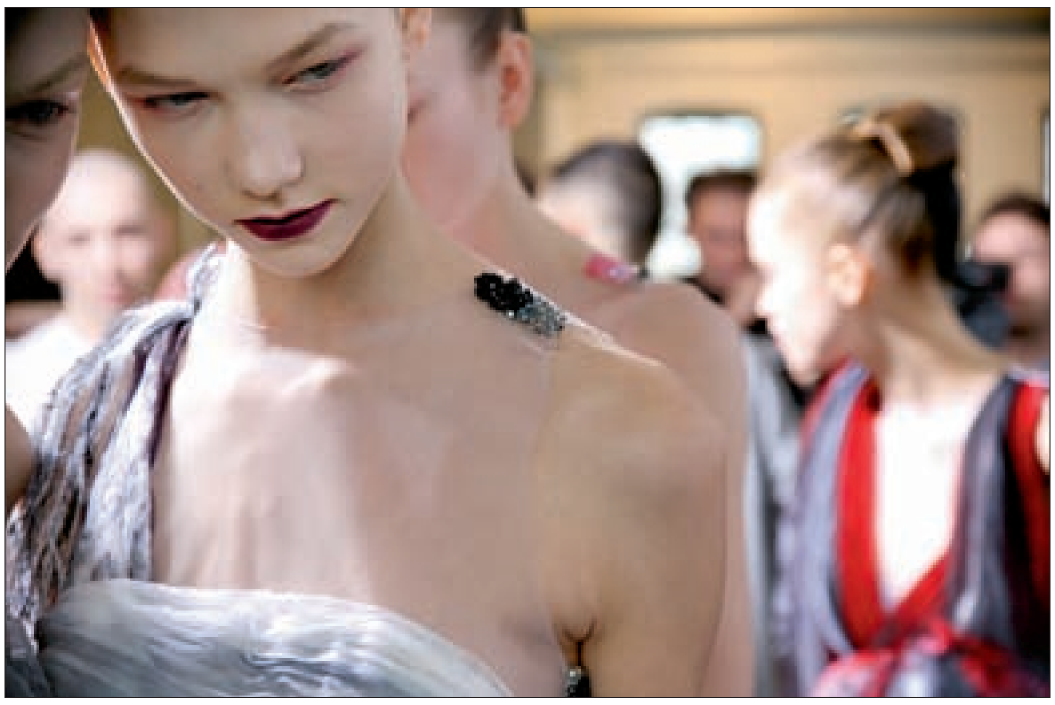
plie à découper. «So cute»… Les retombées de ce voyage improvisé sur la côte Est ne tardent pas: trois semaines après avoir improvisé cette tournée des grands bureaux d'achats et des magazines, une des robes a les honneurs d'une couverture prestigieuse, celle du *Woman's Wear Daily* (WWD), la bible de la mode. Quelques semaines plus tard, la rédactrice en chef du *Vogue* américain, Anna Wintour en personne, les reçoit en audience et leur prodigue son conseil: «N'écoutez pas les conseils.» Ces deux anachroniques qu'on dit incapables d'envoyer un email (faux), montent une première collection de 16 looks qu'elles lancent sous les feux de la rampe en septembre de la même année. Le défilé conforte les premiers espoirs. Les deux couturières autodidactes ont accumulé les prouesses techniques, même si elles ont travaillé sur les tables du salon familial et de la bibliothèque municipale. La presse, impressionnée, valide le modèle tresse en bandes de satin couleur argent lune ou une robe colonne en mousseline frissonnante de volants. Six mois plus tard, les deux sœurs renouvellent l'exploit. Leur style est parfaitement défini: éthéré, floral, quasi organique. Le bruit court qu'elles ont appris seules la couture en dépeçant des vestes Chanel (archi-faux). Le milieu de la mode s'extasie de ce savoir-faire couture surgi du néant californien. Les deux surdouées remportent le Prix de la Fondation Ecco Domani. Sont finalistes pour les prestigieux Prix CFDA Swarovski et CFDA Vogue. Dès la troisième collection, on identifie leurs obsessions: cols ganse, volants en rafales, fleurs de tissu faites main et plumes appliquées… Le commentateur de *Style.com* se fait un peu plus sévère: «Attention à ne pas négliger le caractère portable du vêtement.» Ironie, Gap, le poids lourd de l'industrie textile, les appelle alors pour une collaboration. Leur chemise blanche s'avère parfaitement commerciale. Elle affiche même *sold out* à peine en magasin. Au même moment, et comme pour entretenir le flou, deux robes entrent au musée: l'une au Metropolitan, l'autre au FIT de New York. Aujourd'hui, Kate et Laura peuvent compter sur un réseau solide de magasins internationaux dont Colette à Paris, qui leur a confié récemment ses vitrines. Karl Lagerfeld, qui passait par là, a adoubé les jeunes filles en achetant un modèle pour son amie Amanda Harlech. Malgré les prix semi-couture, une clientèle privée émerge, des collectionneuses d'art contemporain, heureuses de revêtir ces robes insolites pour femmes d'exception. Des stars aussi: Keira Knightley, Kirsten Dunst ou Dita Von Teese, devenue une amie… Toujours basée à Pasadena chez leurs parents, les sœurs Mulleavy assistent à la montée en puissance de Rodarte. Comme deux spectatrices-actrices d'un show de téléréalité qui les aurait élues reines à l'unanimité, pour la sixième saison.

«Nos robes cherchent à flotter. Elles refusent de rester posées là. Comme des cygnes»



AUTUMN DE WILDE

Kate et Laura Mulleavy: «Comme toujours, pour construire la collection, on est surtout parties de la couleur: comment atteindre la délicatesse d'une nuance naturelle avec des superpositions d'étoffes différentes, des transparences…»



***Le Temps:** Un média a évoqué «Giselle» en parlant de cette collection hiver 2008: est-ce que vous l'avez conçue en pensant à l'univers du ballet romantique?*

Kate et Laura Mulleavy: Pas vraiment. Cette saison, on est vraiment parties de deux sources d'inspiration, qui étaient les films d'horreur *made in Japan* et le théâtre kabuki. C'était une prolongation de la collection d'été, dédiée aux dessins animés japonais. Une saison tout en aquarelles, qui regardait l'océan, le ciel, les paysages. Pour cette suite, on a imaginé notre personnage dans une ville, perdue. Les héroïnes de ces films d'horreur vivent toujours des situations surréelles, tragiques, qui les conduisent au suicide. En réalité, comme toujours, pour construire la collection, on est surtout parties de la couleur: comment atteindre la délicatesse d'une nuance naturelle avec des superpositions d'étoffes différentes, des transparences…

– On vous imagine peu en train de regarder des films d'horreur. Votre univers de mode est très spirituel, désincarné et léger…

– On adore. C'est un cinéma tellement visuel. On a vu et revu tous les classiques, Ring, Ju-on, Ugetsu… C'est très différent du film d'horreur américain qu'on regarde depuis des années à la maison. Dans les scénarios américains, il est toujours question de fantômes, de morts-vivants. Des esprits passés dans l'au-delà qui reviennent hanter la terre: c'est très chrétien. Dans le cinéma japonais, c'est plutôt un démon qui prend peu à peu possession d'une héroïne. Elle ne s'appartient plus. Physiquement, ça se traduit par une métamorphose: c'est comme si son corps était plongé dans l'eau, sa peau devient très blanche, son visage se couvre de poussière, de longs cheveux lui cachent la face… On a retrouvé cette figure chevelue dans le kabuki. On est tombées sur un livre magnifique du XVIIe siècle, une vraie explosion de couleurs. A partir de ces deux sources, on a imaginé notre propre histoire d'horreur, mais déviée par une beauté délicate. On a cherché à créer un univers entre le glamour et les vampires. Un lieu où la beauté s'avère pouvoir rapidement virer au très laid.

– Ça pourrait être la définition du ballet romantique.

– Oui, c'est un art sadique, le ballet. Il y a beaucoup de souffrance. En même temps, c'est la quintessence de la beauté, sa forme la plus pure. Dans notre histoire, il y avait aussi le thème de la corde nouée. Ces héroïnes sont des créatures de la terre. Souvent, une racine sort d'elles ou pousse de la terre et les agrippe pour les emprisonner comme dans le bondage: une autre influence qu'on revendique cette saison. On l'a traduit par des collants en résille de mohair déchirée, comme des toiles d'araignée dont l'héroïne chercherait à s'échapper. Le ballet, c'est la quête de l'apesanteur: nos robes aussi cherchent à flotter. Elles refusent de rester posées là. Comme des cygnes.

– Kim Gordon, la chanteuse de Sonic Youth était la marraine de la collection. Comment l'avez-vous rencontrée?

– Elle est venue nous rendre visite à New York, après notre dernier défilé. Nous avons parlé d'art et de Buffy, la chasseuse de vampires… On a eu un dîner ensemble à Pasadena, un soir très pluvieux, quelques mois plus tard. C'était chez Raymond, un endroit qui était à l'origine l'écurie d'un grand hôtel. Il y a ces incroyables fenêtres en verre au plomb, on était assises près de cette vieille cheminée… Kim est une immense source d'inspiration et une artiste formidablement talentueuse.

– Plus vous évoluez, plus vos créations ressemblent à de la couture. Votre nom a été évoqué pour prendre la direction artistique de maisons parisiennes. Vous pourriez vivre ailleurs qu'à Pasadena?

– Non. Nous avons voyagé dans plusieurs villes ces dernières années, dont Paris, New York ou Tokyo, mais c'est vraiment Los Angeles qui correspond à notre espace imaginaire. C'est l'environnement qui nous fait réagir. Laura et moi avons grandi en Californie du Nord, au pays de Steinbeck, au milieu des paysages les plus splendides: les champs de moutarde, les vergers de pommiers, les ranchs à chevaux. Nous allions tout le temps à Capitola Beach – une petite ville balnéaire avec des maisons en stuc de couleur bordées d'eucalyptus – et à Carmel. On a passé toute notre enfance à gambader dans les forêts de séquoias, à creuser dans le sable ou à soulever les bâches des piscines.

– Quelqu'un a évoqué «Alice au pays des merveilles» à propos de votre monde. Vous êtes d'accord?

– Oui, il est possible qu'on ait l'air d'avoir basculé dans le trou du lapin de temps en temps. Juste au moment où vous pensez que vous allez pouvoir ouvrir la porte, la serrure change, la porte grince… En un sens, c'est ce qui rend la création si intéressante et si excitante.

– Vous croyez aux phénomènes paranormaux?

– ***Kate:*** Laissez-moi vous raconter une anecdote: un jour, Laura et moi étions en train de conduire et je lui ai dit: «Laura, on va avoir un accident, là, tout de suite!» Et littéralement, dans la seconde suivante, une voiture a percuté la nôtre. Pourtant, je ne suis pas sûre que je crois aux phénomènes psychiques. J'aimerais bien. Je veux dire par là que j'adore les tarots, les fantômes, les maisons hantées…

– Vous avez aussi dit que vous cherchiez toujours à équilibrer deux désirs: celui de satisfaire votre sens artistique et celui de voir les femmes porter vos robes.

– ***Kate:*** Je suppose que la mode, c'est aussi ça: un moyen de se sentir à l'aise avec soi-même. La mode, c'est ce qui permet de rêver. Parfois, le rêve est impossible. Mais c'est justement ce qui est beau.

EXPOSITION



Poésie alternative d'une robe de coton blanc de l'été 1993.



En 2000, la garde-robe masculine est revue en format XXL.



La ligne pour homme côtoie les grandes marques de luxe à travers le monde. Eté 2004.



Pantalon ultraclassique, tee-shirt conceptuel de la collection printemps-été 2007.

Luxe alternatif

En deux décennies, Martin Margiela a réinventé le luxe à partir de vêtements de deuxième main. Aujourd'hui à la tête de boutiques dans le monde entier, le créateur le plus alternatif des années 80 célèbre 20 ans de carrière avec une rétrospective en automne. **Par Bertrand Maréchal**

Directrice artistique du ModeMuseum d'Anvers (MoMu), Kaat Debo a conçu la rétrospective de la Maison Martin Margiela programmée en septembre 2008. Quatre-vingts vêtements se partageront les 1200 m² du musée. Un retour aux sources pour ce créateur belge qui terminait ses études à l'Académie royale d'Anvers il y a tout juste vingt ans. En étroite collaboration avec le génie sans visage, Kaat Debo a sélectionné, parmi vingt ans d'archives, les silhouettes clés du créateur contemporain le plus marquant de sa génération. Elle répond aux questions du *Temps* depuis son téléphone portable.

Le Temps: Comment est né ce projet?
Kaat Debo: C'était un rêve. Pour moi, Martin Margiela est le créateur belge le plus important de sa génération et l'anniversaire de sa maison était une occasion idéale. J'ai rencontré Martin à Paris et c'était très émouvant d'avoir accès aux archives, de découvrir les photos, les dessins. Martin Margiela et son équipe se sont beaucoup impliqués dans ce projet: ce vingtième anniversaire est une occasion pour eux aussi de regarder en arrière et de réfléchir. D'autre part, il ne s'agit pas d'une rétrospective classique puisque sa carrière continue.

– Avez-vous réussi à convaincre Martin Margiela d'assister à l'inauguration?
– Nous collaborons sur l'exposition, mais comme à son habitude, il ne sera pas là pour l'ouverture et ne donnera pas d'interviews.

– Avez-vous déjà défini une scénographie?
– Nous avons rassemblé tant d'archives qu'il a très vite fallu faire des choix. Nous avons donc renoncé à présenter l'exposition de manière chronologique, pour privilégier des thèmes. Avec un créateur conceptuel comme lui, on pourrait avoir la tentation d'exposer en priorité les vêtements les plus bizarres. Mais Martin Margiela, c'est aussi la culture du tailleur et une maîtrise du métier qui tisse un lien avec l'histoire de la mode. Au fil de ses collections, il a retravaillé la garde-robe classique à sa manière avec des vêtements comme le trench, le smoking ou les vestes d'homme. Il s'agit donc de deux aspects de sa carrière que je voudrais mettre en évidence; le créateur conceptuel et le technicien.

– Les encyclopédies de mode ont surtout retenu la dimension conceptuelle…
– Pourtant, être un bon créateur, c'est d'abord avoir une connaissance approfondie du corps et de la technique. Et de ce point de vue, il est intéressant de suivre son travail sur l'épaule. Dès la fin des années 80, il a proposé une silhouette révolutionnaire, avec des jupes très longues, très étroites et des épaules étriquées, en rupture avec les proportions de l'époque, comme la ligne en triangle inversé de Claude Montana. On observe d'ailleurs que dans ses trois dernières collections, le créateur a travaillé sur des épaules très larges. Ce détail de coupe est devenu un repère très spécifique au cours de sa carrière.

– Son travail de recyclage de vêtements anciens reste un autre point marquant de son travail dans les années 90.
– Oui, c'est même une démarche qui l'a rendu célèbre et que j'ai choisi de diviser en deux parties. D'une part, le travail sur le corps et d'autre part, la réflexion sur le temps. Le temps, c'est l'histoire de la mode et celle du vêtement. Martin Margiela a révélé le processus de construction du vêtement en laissant voir ce que les autres créateurs ou le tailleur traditionnel cherchent à cacher; je pense aux entoilages, aux épaulettes ou aux doublures. Le choix des matériaux est aussi révélateur, puisqu'on peut y lire le passage du temps. Il s'est également intéressé aux vêtements anciens en les reproduisant à l'identique. Je pense aux vestes des années 30, le maillot de footballeur des années 40, ou les pantalons d'homme classiques. Ce travail de reproduction est une démarche qu'aucun créateur n'a abordée de manière assumée, alors que Martin Margiela la revendique et l'explique sur les étiquettes.

– Une démarche très proche de ses pièces uniques, en réponse à la haute couture?
– Oui, d'ailleurs ces pièces uniques réalisées à partir d'anciens gants, ou de housses de fauteuil, ont toujours fait partie des défilés, mais au fil des années, leurs prix n'ont plus rien eu à voir avec du prêt-à-porter. L'idée est née d'en faire une ligne particulière, réalisée à la main, sur le principe de la haute couture. Une démarche très intéressante si l'on considère qu'il s'agit souvent de matériaux de récupération sans valeur et que le luxe est alors dans le temps de réalisation. Les heures de travail sont d'ailleurs inscrites sur chaque étiquette. Quinze heures pour une robe en rubans de plastique, etc. C'est une manière de communiquer sur le travail à une époque où plus personne ne connaît la valeur réelle d'un vêtement ni son temps de production. Les gens voient des pulls en cachemire à 50 euros réalisés en Chine. Pour moi, cette collection de pièces uniques est presque une critique marxiste pour expliquer la valeur d'un objet.

– Pourtant, même la marque la plus alternative est vouée à vendre des vêtements pour survivre: Martin Margiela est aujourd'hui une marque de luxe.
– Je reconnais qu'il ne faut pas être naïf. Pour exister, un créateur doit vendre des vêtements. C'est un business, mais Martin Margiela reste le seul à proposer une critique sur un système de mode dont il fait partie. C'est d'ailleurs un point de vue que nous allons certainement aborder dans le texte du catalogue. Pour moi, l'un des meilleurs exemples reste le défilé qui se terminait par deux assistants en blouse blanche tenant une vitrine contenant un sac à main dans sa housse de coton blanc. Montrer ainsi un sac comme une œuvre d'art ou quelque chose de précieux, est une critique qui ne manque pas d'humour. Un clin d'œil au système, mais sans cynisme.



PHOTOS: DR

La collection Stockman de l'été 1997 qui rend hommage au buste d'atelier haute couture, incarne de manière emblématique la maîtrise technique et la liberté conceptuelle du créateur Martin Margiela.

– Quelle place accordez-vous à la relation du créateur avec l'art contemporain?
– Même s'il fait des installations, je ne pense pas aborder cet aspect de son travail de manière directe. Mais il est important de souligner que chez lui, le concept ne domine jamais le vêtement. Chez d'autres créateurs conceptuels, le résultat peut être drôle ou spectaculaire, mais en définitive, le vêtement est souvent moche. Chez Margiela, même les tenues les plus conceptuelles restent du prêt-à-porter que l'on peut acheter en boutique et c'est pour moi la signature d'un créateur particulièrement intelligent.

– Comment abordez-vous l'absence physique de Martin Margiela, sa non-communication et ses étiquettes sans logo?
– L'exposition s'ouvrira sur ce phénomène qui a beaucoup dérangé. Il ne signe pas ses vêtements, mais les étiquettes blanches tenues par quatre points cousus à la main sont devenues ironiquement des «hyperétiquettes». Les initiés reconnaissent un vêtement Martin Margiela par ces signes. L'absence de publicité est aussi un choix de laisser parler le vêtement, puisque ce n'est plus le créateur ou sa vie privée qui prend le dessus.

– L'esthétique obsessionnelle de Martin Margiela fait elle aussi partie de votre scénographie?
– Pour cette exposition, je collabore avec Bob Verhelst qui a travaillé dix ans avec Martin Margiela au début de sa carrière. C'est lui qui a réalisé le concept des premiers défilés. Il était donc la personne idéale. D'ailleurs, nous travaillons ensemble au MoMu depuis six ans. Les défilés projetés sur grand écran vont tenir un rôle important dans cette rétrospective, puisque certains se déroulent dans des lieux bizarres ou dérangeants et qu'ils ont gardé toute leur force.

MoMu/ModeMuseum. Musée de la Mode de la Province d'Anvers. Nationalestraat 28. B-2000 Anvers. Tél.: 00 32 3 470 27 70.

Martin Margiela, génie invisible

Mannequins habillés de sacs-poubelles et embouteillage de Rolls sur un terrain vague de Belleville: le premier défilé Martin Margiela prend la presse par surprise, comme une paire de gifles. En quelques saisons, sa collection Shakespeare, qui recycle des costumes de théâtre fanés en vêtements contemporains lui ouvre les pages de *Vogue* en deux mots: «Divin Margiela». Commence alors une carrière de messie de la récup, ponctuée d'éclipses et de triomphes. Ses vêtements de deuxième main retravaillés avec génie vont constituer un langage esthétique à part entière qui influencera toute l'industrie de la mode, anticipant, avec dix ans d'avance, l'avènement du vintage de la fin des années 90.

A peine diplômé de l'Académie royale d'Anvers, Martin Margiela rejoint Jean Paul Gaultier pendant quatre ans avant d'ouvrir sa propre maison en 1988. Son premier atelier installé dans un squat de l'Hôpital Ephémère à Paris, aux sols badigeonnés de blanc et aux murs délabrés va devenir son image de marque. C'est aussi l'apparition de pièces-cultes qui vont hanter sa carrière. Les bottes fendues comme des chaussettes japonaises et portées obsessionnellement dans chaque défilé. Le maquillage en bandeau, voilant les yeux d'un trait noir et massivement copié dans les années 90, est devenu aujourd'hui la paire de lunettes de l'été 2008. Mais c'est son arrivée à la tête de la marque de luxe Hermès en 1998 qui met en évidence sa maîtrise du tailleur et sa culture du vêtement. Le pull sans coutures de la première collection d'hiver pour le célèbre sellier est copié sur toute la surface du globe et son statut de créateur solvable est définitivement validé. Il faut pourtant attendre 2002 et l'arrivée du groupe italien Diesel en tant que partenaire majoritaire, pour assurer la sécurité financière de sa propre marque. Avec 14 boutiques dans le monde et un chiffre d'affaires estimé à 55 millions d'euros, la marque de luxe Maison Martin Margiela réfléchit à un parfum et propose comme partout ailleurs une ligne d'accessoires. Les murs délabrés des premiers squats sont désormais remontés en installations contemporaines et constituent le décor anachronique de ses boutiques de Beverly Hills et de Saint-Pétersbourg.

Célèbre dans le milieu de la mode, Martin Margiela reste peu connu du public. Avec une obstination psychorigide, le créateur ne répond aux interviews que par fax et n'apparaît pas à la fin de ses défilés. Cette politique d'homme invisible, on la retrouve aussi sur ses étiquettes blanches, privées de logo et cousues de quatre points sellier. Une obsession d'anonymat qui impose la blouse blanche à l'ensemble des employés et stagiaires venus du monde entier, achever leur quête d'absolu.

Chaque saison, les défilés Margiela tiennent la presse en haleine, avec un mélange de vêtements classiques et d'expériences conceptuelles. Après les épaules surdimensionnées de l'hiver 2007, ce sont les bandes de jersey redistribuant le corps des femmes en tranches pour l'été 2008 et qui pourraient être données en exemple dans les écoles de mode pendant plusieurs décennies. **B. M.**


elle. le nouveau parfum
YVES SAINT LAURENT
elle
YVES SAINT LAURENT
www.ysl-elle.com
IMA - Architectes Jean Nouvel et Architecture Studio © ADAGP, Paris 2007

ÉLECTRIQUE







PHOTOS: ALISTAIR@DIRTY DANCING

Nuits blanches: «Tout le monde essaie d'être le plus créatif possible, c'est une sorte de compétition. L'espace d'une nuit, chacun s'invente un personnage et peut être qui il veut»

London

Depuis trois saisons, Londres est redevenue un lieu de pèlerinage pour la mode. On y suit les défilés, on y fait la fête, on hume les tendances. En ligne de mire, une nouvelle génération de designers qui électrise la capitale.

Par Valérie Fromont

Ils sont tous là, ce lundi soir de septembre, à faire la queue devant le Bungalow 8 pour rentrer à l'*after party* du styliste Christopher Kane. «*After party?* Pendant la semaine de la mode, à Londres, les invitations les plus convoitées ne sont pas celles des défilés mais celles des fêtes qui les couronnent. Dans cette masse noctambule, il y a six paires de jambes en leggins de lycra fluo, un homme en robe à pois roses qui se fait appeler Janet, des crânes aux cheveux rasés d'un côté et verts de l'autre, des soutiens-gorge sous des keffiehs et des chaussures à plate-forme qui ressemblent furieusement à des clubs sandwichs. Même Agyness Deyn, dont le visage de petite punkette s'affiche sur les couvertures de *Vogue* jusqu'aux campagnes de Burberry et de Giorgio Armani, patiente sous la pluie fine et incessante qui tombe sur Londres ce soir-là. La rue, la mode, la fête, à Londres, personne ne sait très bien où cela commence et encore moins où cela se termine. Intimement liés, ces univers se télescopent et forment un joyeux magma créatif qui, depuis une année, a réinsufflé à la London Fashion Week l'énergie nécessaire pour attirer à nouveau les acheteurs et la presse internationale.

Ils s'appellent Giles Deacon, Marios Schwab, Christopher Kane, Gareth Pugh, Roksanda Ilincic, Todd Lynn ou encore Jonathan Saunders: la nouvelle génération de stylistes qui électrise la capitale britannique est un antidote à l'uniformité des produits de luxe qui remplissent les étals des grands magasins. Si chacun de ces jeunes loups cultive une esthétique bien à lui, tous partagent cependant un goût pour l'irrévérence, l'excès et la fantaisie sans lesquels Londres serait définitivement perdue. Plus que partout ailleurs, c'est l'endroit où l'on porte l'importable. «Le retour en force de la mode londonienne émane d'un groupe de jeunes gens optimistes, ouverts, soudés. Ils ont réussi à atteindre un objectif auquel les générations précédentes n'étaient jamais parvenues: fabriquer des produits de qualité, livrer les magasins à l'heure, tout en distillant l'essence de leur créativité», remarque la critique de mode Sarah Mower dans *The Measure*. Dans ce très bel ouvrage récemment édité par le London College of Fashion sous la direction de Louise Clarke (lire page 45), stylistes, photographes ou maquilleurs ont tenté de synthétiser l'influence que Londres a eue sur leur travail et leur rapport à la mode. «L'époque où les stylistes se moquaient de faire de l'argent tant qu'ils pouvaient s'exprimer librement est révolue. Ce que je veux, et ce que veulent la plupart des créateurs, c'est un business viable, et vendre des habits qui ne tombent pas en ruine après qu'ils ont été portés», explique Jonathan Saunders, l'un des principaux acteurs de cette nouvelle vague britannique.

La mode est un business, et les jeunes créateurs ont compris qu'ils ne pouvaient pas compter que sur leur force de contestation pour exister sur le plan international. Mais si la London Fashion Week cristallise tous les regards depuis trois saisons, c'est avant tout parce que le besoin d'entendre des voix marginales est devenu vital à

> *La rue, la mode, la fête, à Londres, personne ne sait très bien où cela commence et encore moins où cela se termine*

l'heure où les grands groupes de luxe donnent le ton. En octobre 2007, Anna Wintour était assise au premier rang du défilé Gareth Pugh, alors qu'elle n'avait pas assisté aux collections britanniques depuis des années. Sa visite a agi comme un véritable signal: Londres était redevenue fréquentable. L'esthétique cyber-gothique de Gareth Pugh, ses créatures de cuir lacéré dont les épaules sont recouvertes de souris en vison ont créé un énorme buzz autour de ce garçon planté sur des jambes rachitiques – un signe morphologique distinctif de cette nouvelle génération de designers. Fils d'un policier, originaire de Sunderland, le parcours de Gareth Pugh est assez emblématique de cette scène qui crée l'événement. Venu à Londres à 14 ans pour faire un stage dans les ateliers de costumes du National Youth Theater, la capitale fut une véritable révélation pour ce garçon fortement marqué par l'ennui dans la *working class* de sa province natale. Il fit son tout premier défilé en 2004 au Kashpoint, un club où Leigh Bowery, roi de la nuit underground, se produisait régulièrement. Tout ce que Londres compte de gens qui aiment vraiment s'habiller pour sortir avait alors assisté

Sept adresses mode incontournables

■ **Dover Street Market**
Le concept store de Rei Kawakubo, la créatrice de Comme des Garçons. Six étages de bric-à-brac chic, des jeunes créateurs confidentiels jusqu'aux animaux empaillés en passant par Lanvin.
17-18 Dover Street, W1.

■ **Kokon to Zai**
On y vend Raf Simons et Jeremy Scott, et ils font peut-être partie des designers les plus classiques de ce magasin. Marjan Pejoski, le propriétaire des lieux, est l'un des chasseurs de tendances les plus pointus de la planète.
57 Greek street, W1.

■ **One of a Kind**
Kate Moss et Naomi Campbell viennent faire leur shopping dans ce magasin vintage où l'on trouve des grandes marques, de Gucci à Yves Saint Laurent, pour des pièces allant des années 20 aux années 80.
253 Portobello Road, W1.

■ **Cutler & Gross**
Ces deux opticiens ont commencé à récupérer d'anciennes montures de leurs clients et sont aujourd'hui devenus une marque de lunettes culte, avec des formes très typées. Juste à côté de leur échoppe, une boutique de montures vintage et remises en état par Cutler & Gross.
16 Knightsbridge green, W1.

■ **The Shop at Bluebird**
Des habits, des accessoires, des meubles, dont les labels et la présentation changent chaque saison, voire chaque mois, voire chaque jour. Une expérience de shopping originale.
350 Kings Road, W3.

■ **Browns Focus**
Petit frère de l'excellent magasin multimarque Browns, qui est situé à quelques encablures, cette enseigne regroupe des jeunes créateurs d'avant-garde, dont ceux qui font les beaux jours de la London Fashion Week.
38-39 South Molton Street, W1.

■ **Topshop**
Pas de séjour à Londres sans un pèlerinage dans ce temple de l'habillement. On trouve toutes les dernières tendances à prix raisonnables, des accessoires sublimes, un stock impressionnant de vintage et des petites collections de jeunes créateurs, tout comme celle dessinée par Kate Moss.
214 Oxford street, W1.

V. F.

ÉLECTRIQUE


DR


CHRIS MOORE

De gauche à droite, défilés printemps-été 2008: modèles de **Gareth Pugh, Marios Schwab, Roksanda Ilincic.**


DR

is swinging again!

à ce show de l'enfant prodige. Gareth Pugh concède aussi avoir passé pas mal d'après-midi à se confectionner des tenues uniquement pour sortir. Le photographe Alistair Allan, témoin et partie prenante de cette culture club, exhibe sur son site *dirtydirtydancing.com* le lustre et les visages de ces nuits blanches londoniennes. Il décrit cette communauté comme une clique «d'étudiants en mode, de designers, de musiciens où tout le monde essaie d'être le plus créatif possible, c'est une sorte de compétition. L'espace d'une nuit, chacun s'invente un personnage et peut être qui il veut, c'est très ludique. Les gens fabriquent eux-mêmes leur tenue, qui se doit d'être inédite et surtout, de ne pas avoir été achetée dans un magasin.»

Cette culture alternative n'est pas sans rappeler celle qui avait vu naître, dans les années 80, la «rebellion punk». Vivienne Westwood traînait alors du côté de Kings Road dans une minirobe à crinoline déchirée, Margaret Thatcher rencontrait Katharine Hamnett dans un tee-shirt au slogan antinucléaire. Politique, expérimentale, exubérante, radicale, la mode, à Londres, s'est toujours frottée aux extrêmes. Dans une société particulièrement normative, les règles appellent évidemment la transgression: un système de classes contre lequel se révolter, des règles de savoir-vivre auxquelles désobéir, et des uniformes scolaires bleu marine dont on rêve de s'émanciper. Mais si Londres est encore empreinte de certaines raideurs et d'un esprit anticonformiste, le contexte dans lequel ces nouveaux designers ont grandi est assez différent. Leur moyenne d'âge tourne autour des 25 ans, et ils sont les enfants d'une autre réalité sociale: celle de la diversité culturelle et du brassage ethnique de la capitale dont ils se sont nourris et de laquelle, bien souvent, ils sont issus. Celle aussi de la démocratisation du luxe, de la mondialisation, de la *fast fashion* et de l'omniprésence des célébrités, qui les écœurent. Mais pour ces jeunes stylistes, l'une des plus grandes sources d'inspiration réside peut-être dans cette idéalisation des années 80, qu'ils ont à peine entrevues et qui ont souvent laissé dans leur mémoire les traces d'un glamour sombre, pailleté et épaulé.

La nouvelle génération de stylistes qui électrise la capitale britannique est un antidote à l'uniformité des produits de luxe

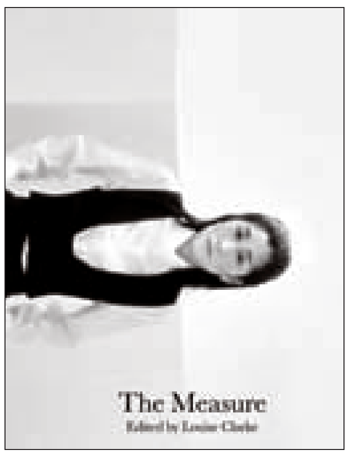
Au-delà de leurs origines, de leurs références culturelles et esthétiques, une chose évidente rassemble cette jeune garde: ils ont tous étudié à Londres, au Saint Martins College ou ailleurs, dans ces écoles réputées pour être les meilleures du monde. La qualité du système éducatif en matière de stylisme est, de l'avis de tous les professionnels, incomparable: on y apprend non seulement les bases classiques du *tailoring*, mais on y est surtout encouragé à développer sa créativité tous azimuts. Londres constitue un inépuisable vivier de jeunes talents dans lequel les marques viennent recruter leurs équipes créatives. Mais aujourd'hui, ces stylistes ne s'expatrient plus forcément dès qu'ils sont rattrapés par le succès: Alexander McQueen, Stella McCartney et Hussein Chalayan défilent à Paris, Burberry a filé à Milan, tandis que Alice Temperley et Matthew Williamson ont atterri à New York. Stuart Rose, le président sortant du British Fashion Council, confirme qu'il serait bénéfique pour la London Fashion Week de réussir à rapatrier les lignes secondaires de certains gros labels. Marc Jacobs a initié ce mouvement il y a un an lorsqu'il a fait défiler Marc by Marc Jacobs, sa ligne jeune, à Londres. Si cela n'a duré qu'une saison, à l'occasion de l'implantation d'une boutique de la marque, Vivienne Westwood a confirmé cette tendance au mois de février dernier en montrant pour la première fois sa collection Red Label à Londres. Sir Philip Green, le patron du magasin de vêtements de grande distribution Topshop, est aussi l'un des grands acteurs de la mode britannique. Il investit chaque année plus de 2 millions de francs suisses pour promouvoir et sponsoriser de jeunes stylistes, dont Marios Schwab ou Christopher Kane. En contrepartie, ils dessinent des minicollections plus abordables pour le compte de cette grande enseigne. A l'image de ces magasins Topshop qui s'ouvriront bientôt à New York, à Hongkong, en Inde et en Chine, cette nouvelle génération de designers londoniens semble, elle aussi, mieux armée que jamais pour s'ouvrir au monde.

Les 15 noms à connaître

Chaque saison, de nouveaux talents arrivent à la London Fashion Week. En attendant les prochains, voici les stylistes à surveiller.

- Ann-Sofie Back
- Christopher Kane
- Duro Olowu
- Erdem
- Gareth Pugh
- Giles Deacon
- Jonathan Saunders
- Louise Goldin
- Luella Bartley
- Marios Schwab
- Nathan Jenden
- Richard Nicoll
- Roksanda Ilincic
- Sinha-Stanic
- Todd Lynn

Londres, berceau créatif



DR

Mandatée par le London College of Fashion à l'occasion de son centenaire, la rédactrice et curatrice Louise Clarke a rassemblé des témoignages de stylistes, journalistes, historiens et divers acteurs de la mode afin de cerner l'influence que Londres peut avoir sur la création. Dans ce livre passionnant, *The Measure*, on apprend que Vivienne Westwood lit Rousseau et se relève la nuit pour noter ses idées, on découvre pourquoi Paul Smith encourage les jeunes designers à réfléchir aussi en businessmen et on s'infiltre, avec Mario Testino, dans l'appartement d'Amanda Harlech. Petit entretien.

Le Temps: Dans la diversité des réponses que vous avez recueillies, quelles sont celles qui vous ont le plus étonnées?
Louise Clarke: Le sentiment général qui ressort de ce projet est l'énergie frénétique que Londres possède, en partie parce que cette ville, historiquement, a eu une forte émigration. Les Londoniens ont toujours su explorer l'apport de ces autres peuples: c'est un réflexe aussi ancré dans la culture londonienne que l'esprit anarchique, qui a pris des formes très différentes au cours des siècles. Londres a toujours cherché à se réinventer.

– D'où vient la très grande liberté de ton des designers anglais?
– La vague de designers qui explose aujourd'hui est en grande partie motivée par le rejet de l'orientation très commerciale de la mode. La créativité que l'on peut observer aujourd'hui encore dans les rues de Tokyo a été perdue à Londres depuis la fin des années 80, à l'exception des clubs où les gens se fabriquent leur propre look. Mais la plupart des jeunes copient ce qu'ils voient dans les magazines, sur les people, à la télévision: c'est comme une grande vague de répression qui a tué toute créativité sur son passage. Il existe une telle peur de se démarquer! Il faut éveiller les consciences aux menaces que représente l'industrie de masse du vêtement pour la créativité, mais surtout pour la planète et pour les travailleurs sous-payés dans les ateliers de production.

Propos recueillis par V. F.

DOWNTOWN



Un modèle de la collection automne-hiver 08-09.





Collection printemps-été 08.



PHOTOS DES DÉFILÉS: DAN & CORINA LECCA

En couplant jeans gris et blazers stricts, Rag & Bone réinvente le chic des trentenaires. Androgyne, rock et néoconservateur, ce sportswear de luxe capture l'essence de New York Downtown. Plus qu'un vestiaire, un style de vie qui hante les coffee shops et les studios des créatifs, de Zurich à Tokyo. Celui de la génération iPod, sushis et poussettes à trois roues, en quête de son nouveau Ralph Lauren.

Par Carole Sabas, New York

DOWNTOWN



PASHA ANTONOV/WWD/CONDÉ NAST/CORBIS





Collection printemps-été 08.

Marcus Wainwright et David Neville: «Nos vêtements sont faits pour des gens cools, modernes, qui aiment être chic sans donner l'impression d'avoir peiné pour.»

La conquête de l'Ouest

Rag & Bone, c'est une fusion réussie entre le «tailoring» anglais, inspiré des uniformes de collèges privés et de Savile Row et l'essence du sportswear américain

Le studio de Rag & Bone a déménagé. Il occupe maintenant un vaste loft en étage dans le Meatpacking. La Hudson River coule au coin de la rue pavée, au milieu des abattoirs reconvertis en magasins de mode, cafés tendance et galeries d'art. A l'autre bout, le Restaurant Pastis joue les brasseries parisiennes pour une clientèle de financiers en baskets. Le dimanche matin, les familles du West Village y assoient leurs enfants aux cheveux longs devant des pancakes. Apple a ouvert une cathédrale en verre high-tech au carrefour. Le West Village, patrie de la jeunesse dorée, est à une enjambée.

Rag & Bone n'aurait pas pu imaginer un meilleur décor pour polir son image. En passant de 4 à 28 employés, la société de Marcus Wainwright et de David Neville a dû se redéployer dans l'urgence. Et la voilà en plein cœur de sa clientèle cible, dans le Chelsea créatif et argenté. L'ascenseur historique a transporté les œuvres de l'artiste Matthew Barney, le dernier occupant des lieux. Craig Mc Dean, l'illustre photographe, est un voisin. Au troisième étage de l'immeuble à entrepôts, l'open space Rag & Bone tout en briques rouges abrite les bureaux couverts d'échantillons de tissus, les portants noyés sous les prototypes, les dizaines d'assistants hypnotisés par leurs écrans. Les spots halogènes éclairent le showroom installé près des fenêtres. A gauche, la collection féminine, à droite, la masculine. Tout est cohérent, harmonieux et plié au cordeau dans cet univers baigné de rock aimable (Kings of Leon, de bon matin). On comprend pourquoi les acheteurs tombent régulièrement amoureux de cette marque fiable et stylée.

En 2001, Rag & Bone n'est qu'une simple histoire de jeans select. Elle a été improvisée entre deux copains anglais expatriés à New York. Marcus Wainwright a fait escale à Mexico. L'ancien étudiant en géographie est prêt à se reconvertir en prof de plongée après des années commerciales fructueuses dans les télécoms à Londres. Il suit par amour le mannequin Glenna Neece des plages de Tulum à New York. La légende veut qu'à peine arrivé, il croise dans la rue son ami Nathan Bogle, un compatriote mannequin. «C'était l'époque du denim premium, les grandes années Earl Jean. Il n'y avait rien entre ce très haut de gamme et le jean quotidien très délavé et sans forme. On avait envie de denims foncés, bien taillés: introuvables. On a donc décidé de les fabriquer nous-mêmes.» Marcus et Nathan enquêtent, tombent sur d'anciennes usines Levi's prêtes à leur donner un coup de main. D'abord dans le Kentucky puis en Caroline du Nord. Dans ces ateliers aux machines uniques, le savoir-faire exceptionnel est vieux d'un demi-siècle. Les ouvriers collaborent affectueusement avec les deux kids. Les débutants sont conquis par ces standards de qualité appliqués au sportswear. Les vieilles machines réalisent des points différents. Chaque vêtement est unique. Cette rareté devient leur marque de fabrique, signalée aujourd'hui encore par l'étiquette *hand made in USA*. Les dix premiers jeans élaborés à tâtons sont siglés Rag & Bone: un hommage aux vieux collecteurs des rues qui faisaient commerce de matériaux de récupération dans l'Angleterre des XVIIIe et XIXe siècles.

Rapidement, un troisième coéquipier les rejoint. David Neville a connu Marcus adolescent, au pensionnat huppé du Wellington College. A 14 ans, le fils de médecin fume en cachette des cigarettes avec le fils du diplomate. A 18 ans, les deux amis sont barmans sur une plage au Portugal, un été où les Stone Roses passent en boucle. A la rentrée, David embrasse une carrière dans la finance, d'abord dans la City puis, lui aussi, à Manhattan. Amateur de mode, il saute dans l'aventure Rag & Bone au bon moment. Celui où les premiers magasins s'intéressent aux «3 tee-shirts et 10 jeans». Dès la deuxième collection, Barneys, le temple du chic, agit en ami et mentor. Sous sa conduite, le trio met le turbo. Les premiers jeans se muent en une panoplie complète de tee-shirts, chemises, costumes, vestes de sport, mackintoshs. A l'automne 2005, la première collection masculine compte déjà 50 pièces et, plus important encore, un style sûr. Rag & Bone, c'est tout de suite une fusion réussie entre le *tailoring* anglais, inspiré des uniformes de collèges privés et de Savile Row et l'essence du sportswear américain. Un peu comme si Ralph Lauren embauchait Oswald Boateng, ou que Tommy Hilfiger rachetait Gieves & Hawkes. Les costumes étroits en drap de laine ardoise, les chemises en cachemire, le blouson bomber en cuir lavé marron sont taillés pour Jude Law ou Brad Pitt. Sexy, classe mais pas grande gueule. L'uniforme du nouveau *working class hero* est un veston en soie-cachemire, jean et tee-shirt. «Les hommes viennent naturellement à la marque. Nos vêtements sont faits pour des gens cools, modernes, qui aiment être chic sans donner l'impression d'avoir peiné pour», commentent les designers. Les denims sont toujours là, mais à côté des cinq poches en laine taillées pour les dîners chez Nobu. Les boutons siglés, les passepoils, les blasons élèvent le standing. Côté jean, on frôle la perfection: le skinny en toile japonaise dark légèrement stretch baptisé RBW8 est un best qui marque une importante étape commerciale en 2006. La marque connaît un tournant avec le départ de Nathan Brode. *The show must go on…* La collection femme voit le jour en 2005: les jupes droites à godets en jean gris, les blouses en soie noire plissée, les petits vestons sans manches donnent la réplique au prêt-à-porter des garçons. Marcus et David viennent saluer seuls sur les podiums.

L'uniforme du nouveau «working class hero» est un veston en soie-cachemire, jean et tee-shirt

L'image du couple cool qui colle désormais à la marque est incarnée par David et sa femme, la jolie maquilleuse des stars, Gucci Westman. 2007 est un cru d'exception. Après leurs 300 points de vente, leur chiffre d'affaires bondissant, Rag & Bone accueille au premier rang des stars (Julianne Moore, Gisele…) et sur le podium une cabine de tops. Angelina Jolie s'exhibe dans le *Vogue US* en veste de moto («sold out le lendemain chez Barneys»). Le puissant CFDA leur accorde un Swarovski Award en juin dernier. En privé, les deux complices connaissent le même bonheur de la paternité à quelques jours près: Noah Wainwright et Dashel Neville, un an tout rond, sont les héritiers de la couronne au pays des cow-boys. Rien ne semble gêner la montée en puissance de Rag & Bone qui affiche clairement ses ambitions: se lancer dans les accessoires, ouvrir boutique dans le West Village et rejoindre aux sommets leur idole, Ralph Lauren. A la demande d'Anna Wintour (autre marraine de la marque), le maître les a reçus il y a quelques mois dans son «palazzo» de Madison Avenue. «Il nous a conseillé de rester authentiques et concentrés. Notre moment préféré, c'est lorsqu'il a cité en exemple sa marque de boots anglaises favorite, Grenson: celles qu'on avait aux pieds.»



Sacs "Paris-Bombay"
en crocodile,
veau Tadelakt et
taurillon Clémence.
Hermès à Bâle, Berne,
Crans-sur-Sierre, Genève,
Gstaad, Lausanne, Lugano,
St.Moritz, Zurich.
HERMÈS
PARIS
ORANGE HERMÈS
ET ROSE INDIEN
Publicis EtNous

SUCCESS STORY

Parce qu'elle ne trouvait pas de jeans à son goût, l'ex-mannequin Alexandra Classen a créé sa propre marque: Girlsmusthave. Le message fut entendu et le succès immédiat. Histoire d'un buzz né cet hiver entre Zurich et Saint-Moritz, et qui s'est répandu à Milan, à Londres et à Genève.

Par Isabelle Cerboneschi



Alexandra Classen a voulu une ouverture sur le talon pour porter indifféremment son jean avec des talons très hauts ou des ballerines plates, sans faire d'ourlet.



Jeans Karolina.



Jeans Daria.



PHOTOS: DR

Le Christy. Les top models ont reçu un jean portant leur nom.

Girlsmusthave: l'arme anatomique

Ses jambes. Ce que l'on remarque d'emblée, quand on croise Alexandra Classen, ce sont ses jambes, immenses, serrées dans une paire de jeans qui semblent taillés sur mesure. Normal: c'est elle qui les a dessinés. Un prototype qu'elle teste pour la saison prochaine.

Cet ex-mannequin qui vit entre Zurich, Londres et Genève, a lancé sa première collection de jeans cet hiver. Le buzz fut immédiat. Sa marque, Girlsmusthave, est le secret le mieux gardé des filles – et de leur mère – qui ont passé l'hiver 07-08 à Gstaad et/ou à Saint-Moritz. A lire les commentaires enthousiastes postés sur le blog du *Sartorialist,* au sujet d'une photo d'Alexandra portant ses jeans «Jodie» dans les rues de Milan, on comprend qu'il se passe quelque chose de neuf dans le royaume pourtant surpeuplé du denim. Harrods à Londres a d'ailleurs demandé l'exclusivité sur la collection de l'hiver prochain.

Alexandra Classen a arrêté de défiler il y a cinq ans, après avoir passé douze ans à arpenter les podiums. Mais elle a gardé des contacts dans le milieu. Les top models ont déjà toutes reçu un jean portant leur nom: il y a le Daria, le Christy, le Jodie, le Gisele… Il est même une paire qui s'appelle Carla et qui hésite encore à aller se frotter aux jambes de la première dame de France. Osera? Osera pas?

«J'ai attendu avant d'envoyer un jean à Kate Moss, car elle travaille pour Topshop et j'ai un peu peur qu'on s'inspire de mon design», souligne Alexandra. Même si elle a déposé ses modèles, elle sait bien que la bataille contre la copie est un peu vaine.

Ses jeans coupés bord franc se baladent déjà sur le bitume de Zurich, et commencent à peine à frôler les trottoirs genevois. Pour une fois que Paris est à la traîne…

Comme toutes les bonnes histoires, celle de Girlsmusthave commence de manière très pragmatique: trouver des pantalons à sa taille lorsque l'on mesure 1 m 78. Ni trop courts ni trop longs, bien coupés, avec juste le bon lavage, la bonne couleur, avec la taille ni trop haute ni trop basse. Bref, le jeans idéal selon Alexandra. Aucun ne trouvant grâce à ses yeux, elle a décidé de résoudre son problème toute seule. Parce qu'elle savait exactement ce qu'elle ne voulait pas, l'ex-mannequin a créé une société anonyme pour lancer sa propre marque: ce serait Girlsmusthave, comme le nom de ces chroniques «shopping» qu'on trouve dans les magazines de mode. C'était en 2004.

Avec son ouverture en arche sur le talon, le jean Daria ressemble à une longue paire de guêtres

Les débuts ne furent pas si simples. Première étape: trouver un fabricant. Une quête qui l'a menée successivement du Salvador à l'Espagne, de la Chine à l'Inde en passant par Dubaï. Pourquoi avoir débuté par l'Amérique du Sud? Parce que là-bas sont ses racines, et celles de son fils adoptif. Et parce que «toutes les grandes marques y font fabriquer leurs jeans», dit-elle. Gap notamment.

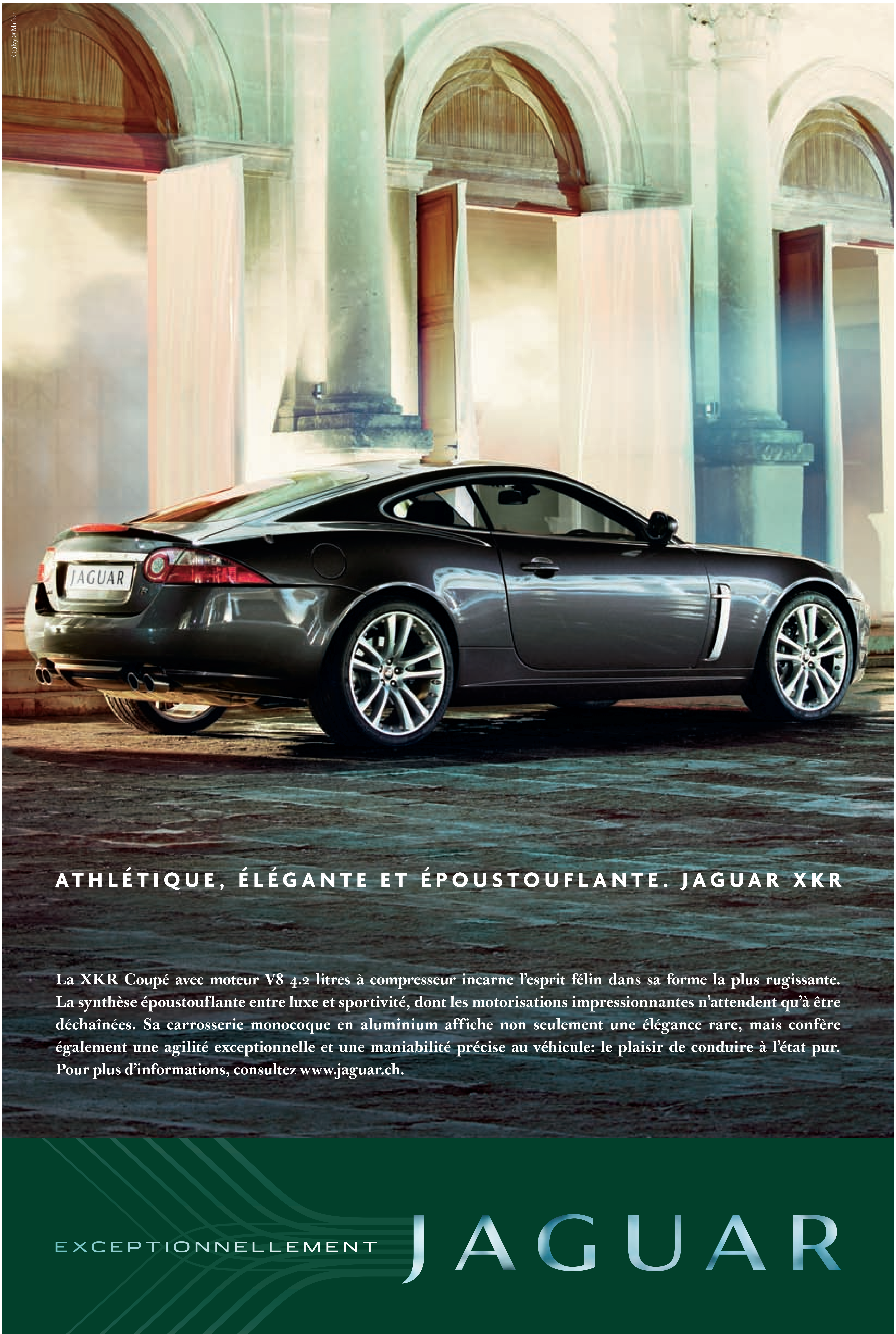
Alexandra Classen a fait le voyage jusqu'à Hangzhou, «une expérience mémorable où je me suis retrouvée abandonnée au bord de la route par un chauffeur de taxi plutôt farceur». En trois ans, elle a ainsi testé la toile bleue de tous les continents, jamais vraiment satisfaite du résultat: «Soit la matière était sublime, soit la coupe était parfaite, mais je n'arrivais jamais à obtenir les deux à la fois.» C'est finalement en Italie, début 2007, qu'elle a trouvé la manufacture capable de donner une matière à ses rêves. Une société qui travaille entre autres pour Armani et Cavalli. «C'est en Italie et au Japon que l'on fabrique les meilleurs jeans aujourd'hui», dit-elle.

Même si elle n'aime pas beaucoup les tailles hautes, Alexandra Classen va devoir se plier aux désirs du marché anglais. Mais pas de taille basse: «Je déteste quand on voit les culottes qui dépassent.» Dans sa collection, on trouve des jeans larges très été 08, le Karolina coupé sur le patron de l'un de ses pantalons noirs préférés, et de nombreux slims, même si on a pu lire ici ou là qu'ils étaient sur le déclin. Mais les siens n'ont rien à voir. Le Jodie, avec sa fermeture Eclair à la cheville, ou le Daria, ouvert en arche au niveau du talon, tandis que l'avant vient mourir sur le coup de pied, ont des formes inédites. On dirait de longues guêtres. «C'est sublime avec une paire de sandales ou d'escarpins très hauts. Je l'ai dessiné pour qu'on puisse aussi le porter avec des ballerines sans avoir à faire d'ourlet.»

On reconnaît ses jeans aux jolis boutons rouges et à l'ourlet, ou plutôt l'absence d'ourlet. «Vous les avez essayés?» lance une de ses amies converties convaincante. «Ils font des fesses sublimes, toutes rondes.» Encore faut-il ne pas trop en avoir…

Alexandra Classen rêve d'habiller un jour l'actrice allemande Iris Berben, «so sexy» à 58 ans. En attendant, cet hiver, pendant la saison de ski à Saint-Moritz, elle a eu la surprise de croiser ses denims sur des jambes connues ou inconnues, celles d'amies ou de quelques «cervelat-prominenz», comme elle dit en souriant. Ces rencontres impromptues lui ont procuré un sentiment d'étrangeté: après trois longues années de gestation, elle voyait enfin ses jeans vivre hors de ses pensées…

http://www.style.com/fashionshows/blogs/sartorialist/2007/09/on-the-street-5.html


ATHLÉTIQUE, ÉLÉGANTE ET ÉPOUSTOUFLANTE. JAGUAR XKR
La XKR Coupé avec moteur V8 4.2 litres à compresseur incarne l'esprit félin dans sa forme la plus rugissante. La synthèse époustouflante entre luxe et sportivité, dont les motorisations impressionnantes n'attendent qu'à être déchaînées. Sa carrosserie monocoque en aluminium affiche non seulement une élégance rare, mais confère également une agilité exceptionnelle et une maniabilité précise au véhicule: le plaisir de conduire à l'état pur. Pour plus d'informations, consultez www.jaguar.ch.
EXCEPTIONNELLEMENT
JAGUAR

DILEMME

Fidèle vs infidèle

En matière de parfums, il y a celles qui ont trouvé celui de leur vie, et les autres, qui papillonnent et préfèrent varier les plaisirs. Plaidoyer.







Sycomore, **Chanel.** Amber, Metallic Edition limited, **Prada.** Déclaration, édition anniversaire, **Cartier.**





Pretty Nina, **Nina Ricci.** L'Air du Temps, Couture Edition, **Nina Ricci.** Kenzo Amour Indian Holi, **Kenzo.**



DESSINS ORIGINAUX: ANNABELLE VERHOYE



Par Isabelle Cerboneschi

Je lui suis fidèle pour la vie. Pas volage, comme ma voisine de page, non, résolument fidèle. Mais de manière relative.

Tout a commencé… Il y a longtemps et peu importe. C'était moi, c'était lui, bref. J'avais trouvé mon parfum. Il s'appelle C. de R. Oui, c'est un aristocrate, mais d'un autre temps. Il est né en 1924 et n'aime pas trop la publicité, raison de ma discrétion. D'ailleurs, il a gardé pendant des décennies son adresse confidentielle, 21, rue Cambon, à Paris. Il fallait l'aimer follement pour aller le retrouver à 540 kilomètres de Genève, lorsque son absence se faisait trop sentir.

Oui mais voilà, contrainte et forcée par ce métier, il m'est arrivé au fil des ans de croiser la route de centaines de parfums et de tester – à mon âme défendante – leur pouvoir de séduction. Attention: il s'agit de relations purement professionnelles!

Je ne dis pas que parfois, je ne suis pas tentée. Que ce jasmin-là, sublimement charnel, ne me fait pas chavirer. Que ce boisé magnifique ne cherche pas à m'entraîner dans des forêts moussues, à l'orée de l'automne, lorsque la lumière est d'or. Et que répondre à cette invitation à un Five O'Clock tea, aux effluves de thé fumé au gingembre, douces réminiscences d'un Brighton d'enfance perdu. Il est aussi un certain Sycomore, vétyver sec et noueux, un peu terre brûlée, redoutablement sensuel, qui me rappelle… Passons.

Je n'ai pas trop envie de me demander pourquoi j'aime les parfums d'hommes. Ce serait hors sujet. Est-ce vraiment important, le sexe d'un parfum?

Toutes ces fragrances tentatrices ont quelque chose en commun avec C. de R.: ce sont des parfums de nostalgie. La première version de Sycomore date de 1930. Déclaration fête ses 10 ans. L'ambre est de toujours… Chacun d'eux a marqué une époque et est en quelque sorte une expression de libération. Certains auraient pu orner le cou des femmes intrépides qui conduisaient à toute allure leur Hispano-Suiza et posaient pour Tamara de Lempicka. Des parfums qui rappellent une époque un peu folle où l'on pressentait des catastrophes imminentes mais où on faisait comme si. Comme si le bonheur allait durer toujours, privilèges compris.



De haut en bas:
888, **Comme des Garçons.**
Fendi Palazzo,
vapo de sac, **Fendi.**
Five O'Clock au gingembre,
Serge Lutens.
Eclat de Jasmin, **Armani Privé.**
Edition In Villa, Colonia Assoluta,
Acqua di Parma.






Par Géraldine Schönenberg

Aucun parfum ne tient sur ma peau, aucun n'adhère à mon caractère. Voilà pourquoi je leur suis, à mon corps défendant, parfaitement infidèle. D'ailleurs, j'ai, à leur égard, très peu d'exigence.

J'aime qu'ils soient mes partenaires d'un moment, me flattant délicatement de leurs arômes suaves sans pour autant mettre leur cœur à nu. Que l'un me réveille le matin par un baiser rond et fruité, plein de saveurs gourmandes. Qu'un autre m'offre une brassée de senteurs fleuries au cœur de l'après-midi, m'embaumant de rose ou de lilas.

Je les gratifie le plus souvent d'une attention négligente. Ils sont plusieurs à attendre chaque jour, dans leur habit opalescent, de se découvrir. Certains depuis si longtemps que, de dépit, leur humeur tourne. Leurs atours, je les aime mignons et colorés: un flacon papillon, un autre rose et joufflu comme une pomme gourmande, un troisième d'un vert acide d'herbe tendre.

Les folâtres ont ma préférence, les floraux légers, les hespéridés joyeux qui m'éclaboussent en un jet frais et s'évaporent comme par enchantement. Nullement soumise aux fragrances exquises, je préfère les laisser me surprendre, fugaces et impromptues, sur ma peau ou celle d'une inconnue. Une traînée de fleur d'oranger, un soupçon de bergamote, une coulée de caramel: des notes légères et temporaires, une saveur franche de bonbon qui fond dans la bouche ou celle d'un fruit croqué à pleines dents.

Les capiteux, les chyprés sont bien trop impérieux, les orientaux têtus m'asphyxient. La présence orgueilleuse des musqués, ceux dont le jus racé presque huileux laisse présager un serment éternel, m'offusque, je ne suis pas de leur monde.

Je ne m'accorde qu'à l'indépendance des modernes, des synthétiques, des volatils, de ceux qui sont de passage, entraînant dans leur sillage une sarabande d'évocations olfactives prosaïques et gaies.

Un parfum et moi, ce ne sera jamais une histoire d'amour-passion, tout juste une aventure qui finit bien. Sans la moindre réminiscence.



De haut en bas:
Coco Mademoiselle, **Chanel.**
Pure White Linen
Light Breeze, **Estée Lauder.**
Papillon Eau fraîche, **Hanae Mori.**
Charmingly
Delicious, **DKNY.**
Miss Dior Chérie, Eau
de Printemps,
Parfums Christian Dior.






PHOTOS: DR


L'EAU
D'ISSE
L'EAU D'ISSEY ISSEY MIYAKE

FAIRE-PART

Naissance d'un joaillier





Il travaillait pour les grandes marques et il a décidé de lancer la sienne: Maximilien Nowak, joaillier précoce de 28 ans, lance sa première collection de bijoux. Une histoire qui commence bien: le top-modèle Heather Stewart Whyte, qui l'avait inspiré, lui offre son image. Découverte.

Par Isabelle Cerboneschi

PHOTOS: PATRICK GALABERT

En haut à droite: bague **You are Mine** en or rose poli et satiné.

A gauche: Collier et bague **Check Board,** en or gris, laque de Chine, diamants noirs et diamants.



SYLVIE ROCHE

Heather porte une bague **Mother of Pearl,** une fleur de nacre sertie de pierres précieuses et de perles en version XXL. Make-up: José Sanchez. Coiffure: Richard Soldé.



«Lorsque j'ai essayé le collier serpent noir et blanc, il s'est passé quelque chose d'extraordinaire. C'était comme s'il faisait partie de moi. Il bougeait, suivait chaque mouvement, je ne le sentais pas. C'est la première fois qu'un bijou prenait vie sur ma peau», raconte Heather Stewart Whyte dans le bar de l'Hôtel Georges V à Paris. Et lorsqu'elle dit cela, ses yeux bleu-vert sont comme des opales serties dans un visage qui attire la lumière comme nul autre.

Le fameux top model est l'inspiratrice de la première collection de bijoux signés Maximilien Nowak. Ce joaillier précoce de 28 ans, au nom qui semble sorti d'un film en noir et blanc, travaillait jusqu'alors sur les bijoux des autres, dans les ateliers de Carrur, à Paris, où sont fabriqués certains des plus beaux joyaux du monde. Tous les grands noms de la haute joaillerie sont ainsi passés entre les doigts de Maximilien. Désormais, son temps est partagé: à l'atelier, il est à la fois ouvrier joaillier et client.

Il aurait pu être un danseur, comme sa mère, mais il a choisi de faire des bijoux, comme les vendait sa grand-mère. Sa première collection, MN For Ever, est une histoire de femmes d'influence: celles qui ont nourri ses souvenirs et son imaginaire et Heather, sa «muse», comme il dit. Cette femme à la beauté classique fut l'image du parfum Dolce Vita de Christian Dior, l'un des visages de Shalimar, avant de devenir une des icônes de Clarins. Cette personnalité à la fois forte et fragile, mère et femme d'affaires, est la source d'inspiration d'une bague fleur en nacre gravée, parcourue en son envers d'un entrelacs d'or gris. Le joaillier a voulu redonner un peu de lustre à cette matière première laissée pour compte, qui n'est plus guère utilisée que pour les bijoux bon marché. Il l'a sans doute aussi choisie parce qu'en anglais «nacre» se dit «mother of pearl», la mère des perles, et que Heather est la maman de trois enfants (deux ont pour père Yannick Noah) qui la suivent partout.

La probabilité que le mannequin et le joaillier se rencontrent était à peu près égale à zéro. La manière dont ce rêve est devenu réalité relève de ces petits coups de pouce du destin qui semblent d'autant plus fous qu'ils sont invraisemblables. Une soirée chez des amis. Max y croise Heather, qui n'aurait pas dû être là, sans oser l'aborder. Et voilà que le lendemain, elle prenait le brunch chez lui. «Elle est arrivée comme un rayon de soleil, avec son visage angélique.» Ce fut un coup de foudre professionnel. «Je lui ai montré mes croquis, elle a réfléchi un peu, et elle m'a dit: «Si tu veux, je veux bien représenter ta marque.» Heather acquiesce, complice. «Tout ce qu'il fait est frais!»

La collection MN For Ever, joue le rôle du miroir dans lequel chacun est heureux de puiser son propre reflet. Max et Heather ont ce même regard, translucide, posé sur les beautés du monde. «Je pense qu'on est liés», dit Heather. Elle avoue sa surprise de se reconnaître dans les trois lignes de cette première collection qui traduisent les différentes facettes de sa personnalité: la bague fleur, quand elle est femme fragile, mère douceur «moi la plupart du temps», dit-elle. La bague damier, c'est la femme de pouvoir, et la bague cadenas You are Mine pour la lutte secrète au quotidien… Elle aime l'idée d'être un peu à l'origine d'une marque en devenir. Une entreprise longuement mûrie: cela fait six ans que Maximilien Nowak lui a présenté ses premiers croquis.

Chacune des trois lignes est déclinable en plusieurs versions. Avant d'ouvrir sa première boutique à Paris, Maximilien préfère travailler en atelier, sur rendez-vous et faire de la «demi-mesure»: adapter ses bijoux en fonction des goûts de ses clientes.



SYLVIE ROCHE

Maximilien Nowak et sa muse **Heather Stewart Whyte.**

Sa bague cadenas, on l'avait découverte il y a deux ans au doigt de la personne qui partage sa vie. Cet anneau lourd, avec son côté bijou à secrets, attirait le regard. Si l'on osait, on dirait que ce bijou compliqué, composé de sept parties, découle du même esprit que le bracelet Love de Cartier: une bague d'appartenance, sorte de ceinture de chasteté du doigt. Cette pièce à l'identité forte recèle des trésors de détails, comme ce cœur caché à la jointure, sur les côtés, ces rivets en diamant, ou cette grille intérieure, tel un moucharabieh, qui laisse le doigt respirer. Pour la concevoir, Maximilien Nowak s'est inspiré du fermoir d'une vieille malle de grenier avec laquelle il aimait jouer enfant, dans sa Normandie natale. D'ailleurs, toute sa collection a un parfum de réminiscence. La nacre rappelle ces journées au bord de la plage, le dernier bain juste avant la rentrée. La ligne Check Board, évoque ces longues parties de dames avec sa grand-mère. On ne sait qui gagnait, mais lui est restée cette fascination du blanc et noir, traduite en or gris, serti ou non de diamants et en laque.

«Le collier articulé reprend une forme qui existe déjà chez Chanel, Dior, ou Piaget. Mais je l'ai voulu très simple: de la joaillerie portable le jour et la nuit. Rien de lourd.» On le soulève pour tester sa souplesse, on brûle de l'essayer mais on se souvient des paroles de Heather: et s'il n'obéissait qu'à elle, n'acceptant de se plier devant aucune autre, par esprit d'indépendance ou par fidélité?

Pour découvrir ses collections: *www.mnparis.com*


L'EAU D'ISSEY POUR HOMME ISSEY MIYAKE
www.isseymiyakeparfums.com

MATIÈRE PREMIÈRE

Première Vision, la trame des tendances

Avant de construire leurs collections, les stylistes viennent faire le plein de tissus et d'idées au salon Première Vision à Paris. Reportage dans cette antichambre de la mode.
Par Valérie Fromont

Le violet est sidéral, la crème cassis, l'orange carotène, le vert humus et le rouge… forcément baiser. A Villepinte, au nord de Paris, les couleurs sont à nulle autre pareilles. En ce mois de septembre 2007, dans un immense hall désigné par l'architecte Jean-Michel Wilmotte se tient comme tous les six mois le salon Première Vision, où se dessinent les tendances de demain. On y aperçoit Christian Lacroix et John Galliano, les équipes d'Hermès et de Louis Vuitton, celles de Zara et d'H & M ou encore Lou Doillon faisant son marché pour la collection qu'elle dessine chez Lee Cooper. Ils sont venus à la rencontre d'exposants du monde entier, pas moins de 719 pour cette édition, qui dévoilent ici les tissus que l'on apercevra six mois plus tard sur les défilés et un an après en boutique: la matière première de l'automne-hiver 2008-2009.

Le salon Première vision est l'étape la plus en amont de l'industrie de la mode: les stylistes et les couturiers palpent des kilomètres d'étoffes avec lesquelles ils constitueront peut-être leur prochaine collection et s'inspirent de nuanciers de couleurs pressenties pour donner le ton de la saison. Ils viennent aussi humer des tendances et des thèmes de recherche, livrés sous une forme un peu abstraite («unir amoureusement la matérialité textile à l'air»), et qu'il leur appartient ensuite de traduire sous la forme de vêtements. Né à Lyon en 1973, le salon Première Vision s'est peu à peu internationalisé pour s'ouvrir, en 2002, aux tisseurs non européens. Aujourd'hui, les Italiens restent toujours majoritaires, mais le Japon, la Corée et quelques pays d'Amérique du Sud sont de plus en plus présents. La Suisse, avec sa forte tradition textile, comptait pour cette édition de septembre 2007 quatorze exposants. «Il n'en reste plus beaucoup, mais ceux qui ont tenu bon font du très haut de gamme», confirme Pascaline Wilhelm, directrice de la mode de Première Vision. Il suffit de faire un tour sur le stand de la maison saint-galloise Jakob Schlaepfer pour s'en rendre compte. Les tissus de Martin Leuthold, le charismatique directeur artistique, font le bonheur des maisons de haute couture. Il arrive les bras chargés, empressé de nous montrer ses dernières créations, comme cette étoffe brodée de pastilles iridescentes à la manière de micro-CD ou ces tissus de tulle avec une surimpression de tulle. Des merveilles dont l'inspiration est parfois puisée dans les riches archives de la maison, puis réalisées avec des techniques de découpe et d'impression toujours plus performantes. «Le textile suisse a connu d'importantes turbulences ces dernières années, mais le salut réside pour nous dans le luxe et l'innovation.»

«Le textile suisse a connu des turbulences, mais le salut réside dans le luxe et l'innovation»

Plus loin, rendez-vous avec Roland et Marlyse Weibel, le couple qui dirige Hausammann + Moos, une entreprise familiale installée près de Zurich et spécialisée depuis cent cinquante ans dans le coton. Ils fournissent Chanel, Prada, Fendi ou Gucci. Leur créneau? Des basiques très haut de gamme, comme des voiles de coton blancs et aériens. Les textiles d'apparence simple mais d'une composition très raffinée sont d'ailleurs beaucoup plus difficiles à copier que des tissus plus spectaculaires, à effets de style. «Nous avons des machines qui nous permettent de faire des motifs très fins mais avec lesquelles on ne peut pas produire plus de 60 mètres par jour, quand d'autres font parfois 240 mètres par jour. Mais ils sont absolument incopiables. Il y a deux ans, j'ai montré à Marc Jacobs un coton à plumetis. Depuis qu'il en a fait un chemisier, tout le monde veut ce tissu!» Quant à leur ligne de coton bio, «c'est un peu sous l'impulsion de Stella McCartney que nous l'avons démarrée», confie Roland Weibel. Il n'est d'ailleurs pas rare que le processus de fabrication soit inversé: les tisseurs mettent à disposition des outils de production, tandis que les designers leur demandent de fabriquer tel ou tel tissu, qui correspond exactement à leurs envies. Si la demande des tissus bio et éthiques est en très forte augmentation, elle est encore loin d'être aussi forte que pour le tissu technique, qui représente à peu près 20% du marché de l'habillement. Là aussi, quelques Suisses sont à la pointe, comme l'entreprise Schoeller, capable de traiter n'importe quel matériau avec une technologie «Nanosphère» qui le rend imperméable à tout type de tache – démonstration à base de ketchup à l'appui.


SONJA HUGENTOBLER POUR HAUSAMMANN + MOOS

«La matière, c'est de la culture»

Deux questions à Pascaline Wilhelm, directrice de la mode de Première Vision

Le Temps: Comment se décident les grandes tendances que vous mettez en avant sur le salon?

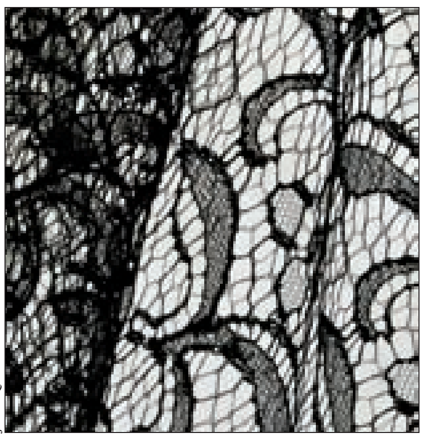
Pascaline Wilhelm: Dans un premier temps, nous rencontrons différents experts dans chacun des pays exposant à Première Vision: des designers et des tisseurs, qui eux-mêmes travaillent parfois avec des bureaux de style extérieurs. Les réunions ont ensuite lieu au niveau européen, puis mondial. Avec l'équipe mode de Première Vision, nous synthétisons ces évolutions de tendance au niveau textile, couleur, modes de consommation. Les tisseurs travaillent ensuite leur collection, puis on se voit en milieu de saison pour ajuster le tir entre les impulsions que l'on a données et la réalité de ce qu'ils travaillent. La mode va très vite et six mois, c'est long. Il y a des allers-retours constants entre la rue, la musique, les défilés, le politique, le sociologique.

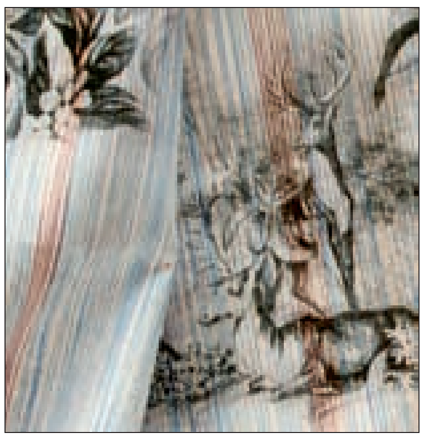
– Quels sont les grands axes sur lesquels vous avez parié pour l'automne-hiver 08-09?

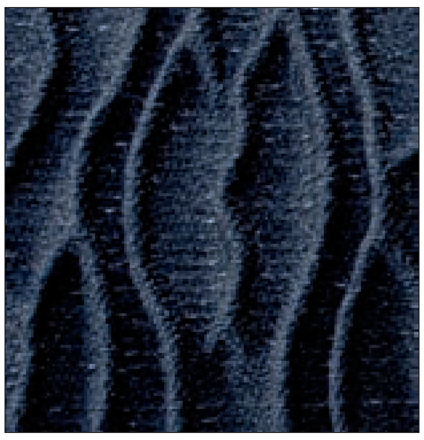
– La ligne principale est celle de l'anticipation: par rapport au textile, il est utopique de vouloir vivre dans la nostalgie. Si vous achetez aujourd'hui un manteau Courrèges ou Paco Rabanne vintage, ça pique, c'est lourd… Même si la couleur et la forme peuvent faire référence au passé, l'exigence textile est aujourd'hui très différente. La douceur, le confort, le lavage, ce n'est pas un truc marketing, c'est une réalité. Le second thème est celui de l'ambivalence: beaucoup de tissus sont aujourd'hui volumineux mais légers, ont l'air lourds mais sont souples, paraissent gris mais ont des reflets bleus… Les textiles peuvent être réversibles, les fibres métissées. C'est très intéressant parce que les mélanges de matière, c'est de la culture, pas du visuel. Enfin, on revient à une idée plus brute du tissu. Comme une envie de se rapprocher de la force du vivant, de l'instable, du transformable, de l'évolutif: de petites choses viennent raconter des accidents.
Propos recueillis par V. F.


TAENAKA PILE


GIMAR


JBRACQ TEXLINE


LEGGIUNO ET ROYO

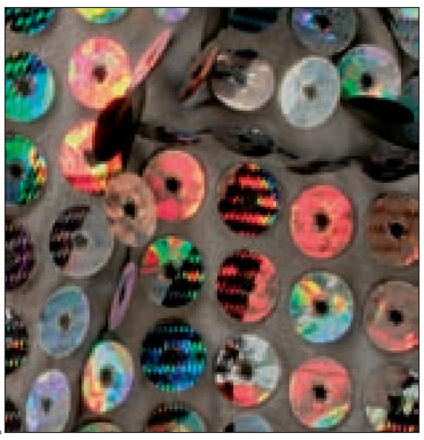

EUROP MARCHINI

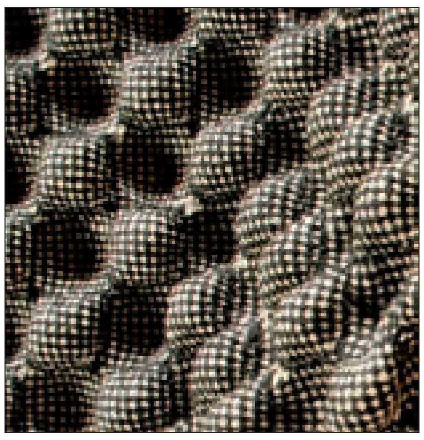
Des tissus de l'automne-hiver 08-09 présentés en avant-première au salon Première Vision à Paris.


JUNIOR


PIACENZA


PRATESI


JAKOB SCHLAEPFER


TOP WOOL

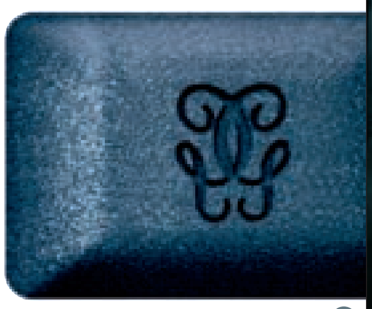


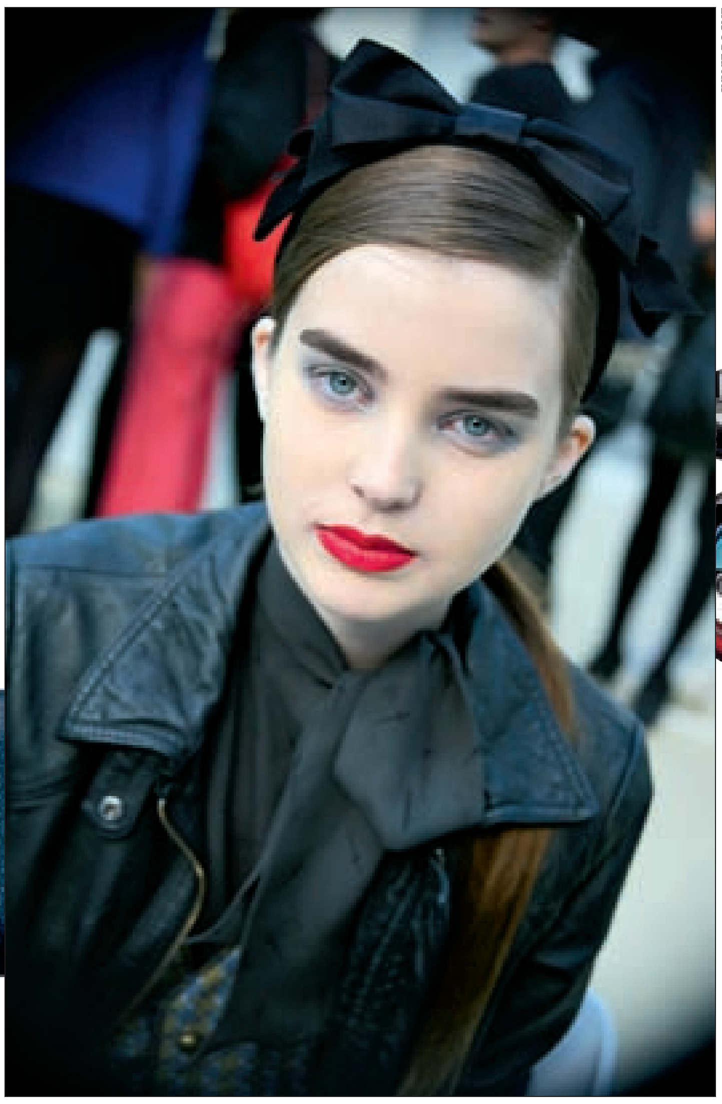
EN VACANCES AU CLUB MED: TOUS LES BONHEURS DU GOLF
PARMI LES PLUS BEAUX PARCOURS DU MONDE
BEAUTÉ DES SITES
OPIO EN PROVENCE, FRANCE
LA POINTE AUX CANONNIERS, ILE MAURICE
CAP SKIRRING, SÉNÉGAL
AGADIR, MAROC…
ENCADREMENT
COURS TOUS NIVEAUX
DÉBUTANTS OU CONFIRMÉS
POUR SATISFAIRE
D'AUTRES PASSIONS
TENNIS, PLONGÉE*,
YOGA, SPA*…
GASTRONOMIE
TABLE INVENTIVE
ESPACE ET CONFORT*
CHAMBRES DELUXE
OU SUITES AVEC VUE
SUR L'OCÉAN
0840 841 842
clubmed.ch
agences agréées
Club Med
TOUS LES BONHEURS DU MONDE
*En supplément

REGARD BLUES

Après les vierges immaculées, place aux rockeuses au regard monochrome. Les paupières s'électrisent et passent par toutes les couleurs de l'azur. Tenue denim exigée.

Par Catherine Cochard





SYLVIE ROCHE

Regard denim et lèvres rouges dans les coulisses du défilé prêt-à-porter printemps-été 08, **Chanel.**









Les yeux dans le bleu



VERONIQUEBOTTERON.COM

❶ Fardé d'un bleu sombre, le regard s'offre à la nuit. **Ombre Eclat 4 Couleurs, Or Bleu, Guerlain.** *CHF 74,50.*

❷ Du turquoise pour un look printaniers. **Mono Couleur, Icy Turquoise, Clarins.** *CHF 27.–.*

❸ Un coquillage qui renferme un duo d'ombres à paupières aux accents marins. **L.U.C.I. Eyes, 02 Ray of Purple Light, Lancôme.** *CHF 89.–.*

❹ Un crayon aux nuances d'azur pour un maquillage rock et nostalgique. **Crayon Yeux Précision, Blue Jean,** *CHF 31.–.* **4 Ombres de Chanel, Bleu Célestes,** *CHF 74.–.* **Chanel.**

❺ Un boîtier jean qui abrite 4 ombres à paupières. **Accessor'eyes, Black Denim, Givenchy.** *CHF 66.–.*

❻ S'entourer d'un halo de mystère grâce à une poudre légère ultra-pigmentée. **Mineral Eye Powder, Sapphire, Laura Mercier.** *CHF 58.–.*

Le temps d'un été 08, le maquillage *nude* perd de son assise face à la déferlante bleue qui s'empare des regards. Il ne fallait pas priver les artistes de leurs pigments flash préférés… Balayant d'un coup de pinceau les discrètes teintes chair, les nuances indigo se posent en monochrome.

Promoteurs de ce retour au trouble, les yeux bleu Klein des défilés prêt-à-porter printemps-été 2008. Chez Chanel, c'est le jean qui sert de toile de fond. Du fard élimé qui grise le regard des mannequins en total look denim. De son côté, Anna Sui revisite le glitter des années 80: la chevelure multicolore s'accorde aux paillettes émeraude ornant le champ de vision. Quant aux pin-up de Betsey Johnson, elles lancent d'outrageantes œillades bleu ciel. Ambiance Riviera chez Blumarine, qui porte décidément bien son nom. Ici, l'azur se profile du sourcil aux cils. Nimbées de mystère, les filles de Giambattista Valli portent sur elles les signes mystiques de la marque. Un halo pastel se disperse sur la partie supérieure de leur visage. Enfin, les poupées de John Galliano portent le rose aux joues et le bleu aux yeux, pour un effet manga.

De Ziggy Stardust aux défilés *arty* de l'été

Longtemps considéré – en binôme avec le rouge à lèvres vif – comme le couple bon marché et un brin putassier de la palette, le bleu revient de loin. Dans les années 70, le mouvement glam rock l'impose sur les paupières androgynes des stars, de David Bowie version Ziggy Stardust à Marc Bolan du groupe T. Rex. Décliné au féminin, le bleu signe le regard fatal d'Amanda Lear ou de Jerry Hall en couverture des albums de Roxy Music.

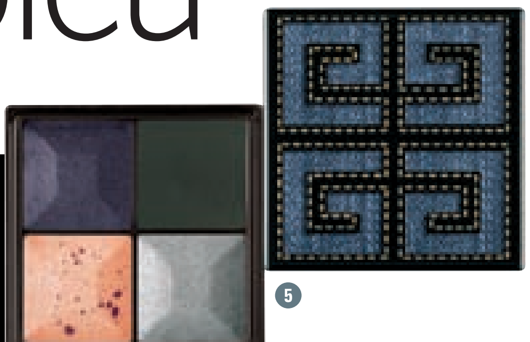
Durant les années 80, les punkettes se l'approprient pour mieux souligner leurs messages colorés. A chaque propos, son style: gothique chez Siouxsie Sioux, rock chez Cindy Lauper et déjà pop chez Kylie Minogue. Le bleu a la voix rauque ou haut perchée, il revendique aussi bien qu'il minaude. Les années 90 l'estompent au profit de teintes plus sombres. Noir, c'est noir.

Le siècle nouveau invite à l'optimisme et le Web impose son humeur ludique. Les nuances de l'an 2000 cherchent la joie de vivre du côté des années 60 et 70. En 2006-2007, un bref retour au grunge prépare radicalement la place aux yeux bleus de cette saison. Réponse cosmétique au prêt-à-porter *arty* de l'été, cet accessoire de mode joue les pierres précieuses pas trop discrètes.

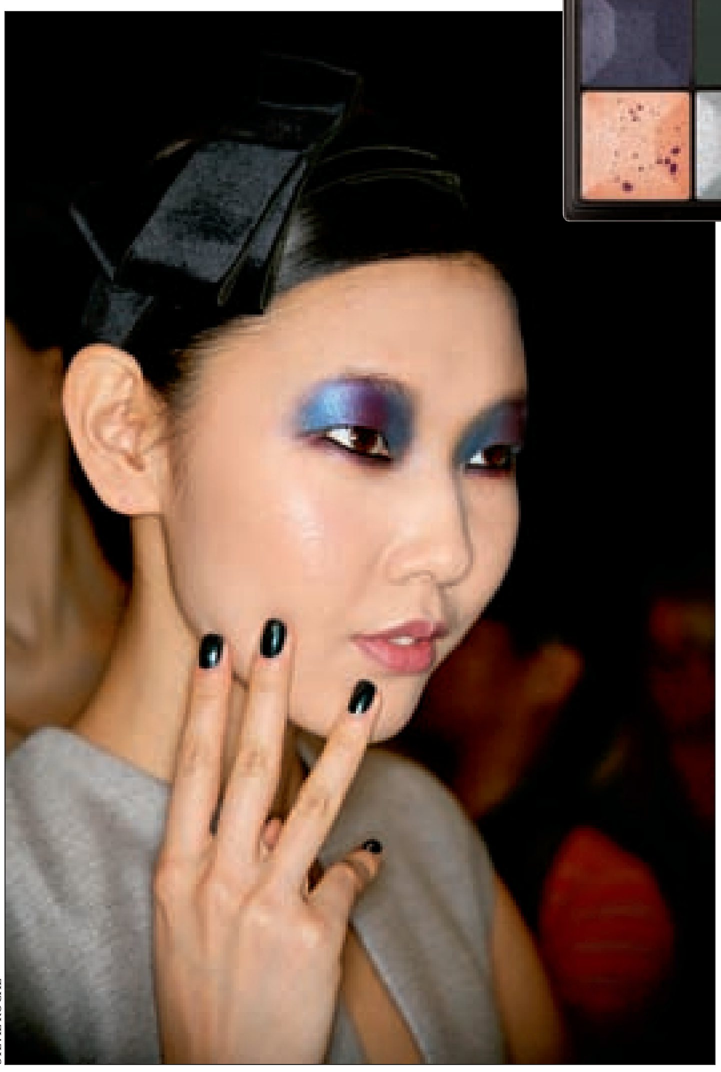
L'art et la manière

Souligné, fumé ou vif, le bleu apporte lumière et profondeur au regard. Seules ou mélangées, toutes les variations de l'azur peuvent s'utiliser, avec légèreté dans la journée ou avec force le soir venu. On choisira la nuance et l'application selon sa carnation et sa couleur d'yeux, hormis pour l'indigo qui sied à tous les types.

Le bleu pâle sur les paupières mobiles apporte de la lumière au visage. Pour mettre en valeur un teint de porcelaine et des iris bleues, vertes ou noisette, on travaillera en halo. Pour agrandir les yeux brun noisette sur peau hâlée, on choisira des nuances profondes et sombres. Plusieurs marques s'inspirent des jeans et proposent des crayons à paillettes d'argent qui font étinceler le maquillage. Autre technique pour éclairer: jouer en touches, pastel évidemment. Forte tendance de la saison dernière, le trait d'eyeliner se décline également en indigo, net et précis pour un effet graphique, long et courbé pour faire félin ou en version fumée et suggestive… Quant au fard en aplat ultra-pigmenté, mieux vaut le réserver aux occasions spéciales. Et après cette débauche de couleurs, retour au calme?



PHOTOS: DR



SYLVIE ROCHE

Avec des aplats pigmentés, l'œil devient un accessoire, presque un bijou. Backstage **Monique Lhuillier,** prêt-à-porter automne-hiver 08-09, New York.

FRAIS



Météorites Poudre de Perles, **Guerlain.** *CHF 97.–.*



Pop Stick Blush, **Yves Saint Laurent.** *CHF 62.–.*



Orgasm The Multiple, **Nars.** *CHF 68.–.*



Stick Relief, **Shiseido.** *CHF 52.–.*



Teint Lumière Rosé, **The Body Shop.** *CHF 26,90.*



Radiant pigments, **Giorgio Armani Cosmetics.** *CHF 49.–.*

PHOTOS PRODUITS: DR

Quand le rouge monte aux joues

Un visage aux pommettes rougissantes, comme après une course folle, c'est ainsi que le maquilleur américain Dick Page aime les femmes. Gros plan sur le teint le plus séduisant du printemps.
Par Isabelle Cerboneschi



Dick Page, directeur artistique du maquillage Shiseido.





PHOTOS: SYLVIE ROCHE

De gauche à droite: Backstage **Issey Miyake** printemps-été 2008. Coulisses du défilé **Givenchy,** printemps-été 2008.





Le blush Prisme Again! **de Givenchy.** *CHF 58.–.* Pinceau Blush de **Sisley,** biseauté pour mieux sculpter les pommettes. *CHF 69,50.*

Octobre 2007, dans les coulisses du défilé Issey Miyake. Dick Page, make-up artist américain et directeur artistique du maquillage Shiseido tamponne les joues des filles avec un stick couleur rouge brique. Il travaille les pommettes au doigt, fondant la couleur sur la peau, comme s'il était devant une toile brute. Le but: rosir les joues exsangues des mannequins qui enchaînent les défilés et ne mangent pas grand-chose. Donner l'illusion que le modèle, avant de se retrouver là, sous la tente, avait couru joyeusement dans un pré, les joues fouettées par un vent frais pas du tout innocent. En guise de vent, un énorme aspirateur Dyson jouera les souffleurs durant le défilé, emmêlant les anglaises et les cheveux crêpés et soulevant les plis. Mais on n'en est pas encore là.

Dick Page, donc, est un de ces illusionnistes qui travaillent en coulisses des défilés et participent à créer une ambiance. «Comme il y a une soufflerie sur le podium, j'ai voulu donner cette idée de vent froid. Je n'ai pas utilisé de fond de teint, car si les filles pleurent, ça coule. J'ai mis de la couleur et c'est tout.» Service minimum.

> *«La couleur que je préfère, c'est celle d'un visage saisi par le froid»*

«La couleur que je préfère, dit-il, c'est celle d'un visage saisi par le froid. Pour donner cette illusion de fraîcheur, je dépose des touches de rouge sur le haut des pommettes, les lobes d'oreilles et le front. Et j'ajoute une légère brillance sur les lèvres.»

Il court d'un modèle à l'autre, peaufinant le travail des maquilleurs qui s'activent avant le show. «Le plus difficile, dans un défilé, c'est le timing: les filles arrivent en retard, à l'heure où tout devrait commencer. Entre deux défilés, elles font des castings. Elles viennent avec les cheveux tout structurés, un maquillage très fort. Il faut tout défaire et tout refaire.» Selon un de ses confrères, la tendance *nude*, ce maquillage qui imite la peau au naturel, serait née d'une nécessité: gagner du temps entre deux défilés. «Pas du tout, rétorque Dick Page, j'ai commencé à faire du *nude* avec Calvin Klein déjà dans les années 90! C'est né d'un besoin, d'une envie de naturel, de quelque chose de frais. J'aime cette énergie un peu sauvage.»

Il conseille d'avoir la main légère avec les blushs. Si l'on utilise une poudre, «on l'applique sur le relief de la pommette qui se forme quand on sourit et on balaie au pinceau la racine des cheveux et l'arête du nez».

Quand on lui demande quelles seront les tendances maquillage de l'été, il dit qu'il n'en sait rien: «Je suis incapable de prédire ce que vous verrez dans la rue dans six mois. Ce sont les magazines qui nous le diront.»

Six mois plus tard, puisqu'il nous y a invitées, décrétons que cette saison, les joues se porteront empourprées. Comme saisies par la bise, ou, ainsi que le suggère Nars avec son blush Orgasm, comme après l'amour…

À SUIVRE…



DR

Dessous chic au musée

Du 8 mai au 30 décembre se tient, au Musée du textile de Saint-Gall, «Secrets», une exposition sur l'art de la lingerie à travers les âges. Un florilège de pièces orchestré par la créatrice parisienne Chantal Thomass, avec l'aide du scénographe et architecte d'expositions Bob Verhelst. «Beaucoup de gens ignorent que l'industrie textile suisse travaille pour les grandes marques de lingerie mondialement connues, regrette Tobias Forster, responsable de ce voluptueux projet. Le soutien-gorge est un produit extrêmement complexe à réaliser, puisqu'il doit à la fois être raffiné, confortable et posséder une certaine longévité.» Un domaine exigeant dans lequel la Suisse orientale s'illustre particulièrement, d'un point de vue du design et de la maîtrise technologique. «J'avais aussi personnellement très envie d'organiser une telle exposition, ajoute-t-il, puisque j'ai été propriétaire et directeur créatif de la maison Forster Rohner pendant plus de quarante ans.» Une société helvétique reconnue pour l'excellence de sa broderie et que les marques de dessous chic s'arrachent. Flânerie chronologique montrant les parallèles entre l'évolution des dessous et celle de la société, «Secrets» se pense également de façon pédagogique en expliquant au public le travail des artisans et les technologies utilisées, sans négliger la création contemporaine: un boulevard présente les dernières tendances et sur un podium vont défiler les délicates créations de John Galliano, Thierry Mugler et autres designers inspirés par la face cachée des femmes. **Catherine Cochard**

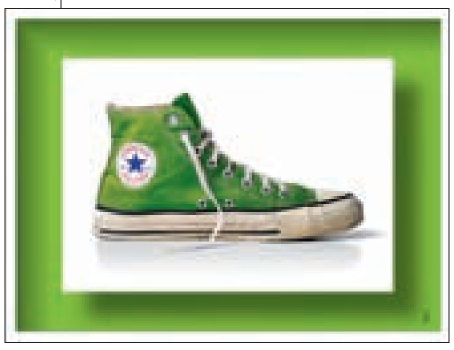
Secrets,
du 8 mai au 30 décembre 2008,
Musée du textile de Saint-Gall,
Vadianstrasse 2, Saint-Gall.
Tél. 071 222 17 44.
www.textilmuseum.ch

Basket de luxe

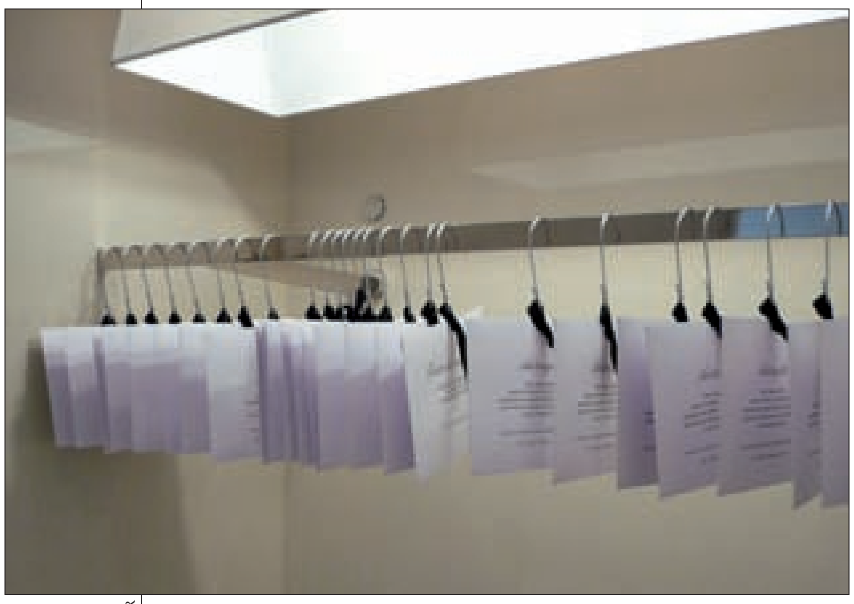
Exposées chez Calamart – nouvelle galerie genevoise d'art contemporain – les Converse d'Arnaud Lambert sont minutieusement présentées de face et de profil, comme au poste. Coupables de faire référence aux sérigraphies de Warhol? Il n'en est rien, pourtant. A l'aise dans ses baskets, le graphiste devenu directeur de l'agence Visuel Communication dit avoir simplement choisi de rendre hommage à celles qui ont accompagné ses premiers pas dans la création.
Et de nommer ses dix clichés des titres de ses chansons et films préférés : In the Army Now, Orange Mécanique… Toute une époque!
Prix: à partir de CHF 1300.– la photo. **C. C.**

Calamart, chemin Neuf 5,
1207 Genève.
Rens.: 022 700 16 16.
www.calamart.ch

ARNAUD LAMBERT



L'étoffe des mots



DR

Olivier Saillard est un homme amoureux. Il aime la mode, il aime les mots. Chargé de la programmation du Musée de la mode et du textile, à Paris, Olivier Saillard a arpenté toutes les routes de la soie (et du satin, du coton, de l'organza…). Il sait que l'on ne se vêt pas d'habits seulement: l'on peut aussi s'habiller de mots. Des mots doux, bien sûr, caressants, des mots d'amour, mais pas toujours.
Il laisse aux autres le soin de broder les tissus et s'en tient à suivre le fil de ses pensées, qu'il couche sur le papier. «Griffonnage», sa première collection de papeterie de mode vient de voir le jour. Des objets poétiques à glisser dans les armoires, ou dans les poches de l'être aimé, comme cette carte de visite «Parfum de moi pour toi» sur laquelle on vaporise sa fragrance, pour que l'autre, ou bien le vent, l'emporte. Il y a aussi ces étiquettes de prix sans prix, ces griffes poétiques à coudre à la place des autres, ou ces papiers de cintres «Anti Mythes» qui raconteront des histoires aux vêtements solitaires, laissés seuls dans l'armoire…
Isabelle Cerboneschi

La ligne **Griffonnage** est distribuée à Paris au Bon Marché Rive Gauche, 24, rue de Sèvres, à Paris. Prix: de 2 à 50 euros.

A poil

Barbes, barbichettes, moustaches fines de dandy ou bacchantes de grognard… Le poil refait surface dans les métropoles occidentales. D'abord réservé à l'artiste de Brooklyn, le style a quitté la salle de rock obscure pour contaminer les tapis rouges de Hollywood. On a vu succomber l'un après l'autre Brad Pitt (Babel), Johnny Depp (Pirates of Caraïbes), George Clooney (Syriana), Leonardo Di Caprio (Gangs of New York)… ravis d'exhiber leur nouveau faciès à faire rugir l'adjudant. La mode a pris. Si Wall Street résiste encore, les professionnels du «cool» en ont fait leur instrument de parade. La barbe, appariée au costume sur mesure, est l'attribut distinctif du businessman créatif et concerné, commissaire-priseur ou «starchitecte». Même Al Gore s'est laissé tenté, comme le rappelle Glenn O'Brien, grand dandy new-yorkais, nouveau propriétaire du magazine Interview, lui-même adepte du collier racé à la Hemingway. Sexy court à la Omar Sharif ou réglementaire et anxiogène, façon intégriste des cavernes, la barbe parcourt l'histoire.
On la retrouve chez les Grecs «qui ne supportaient pas la vue des imberbes, soupçonnés d'infidélité ou d'hermaphrodisme», blogue Glenn O'Brien *(men.style.com)*.
Si le Coran ne dit rien, la tradition héritée du prophète Mohammed prône la barbe contre la moustache des polythéistes. La Torah recommande de ne pas «arrondir le coin de la tête». Ce qui encourage les rastafaris – autoproclamés le vrai peuple de Sion – à cultiver indifféremment barbes ou dreadlocks. La mode du rasage de près serait attribuée à Alexandre le Grand, qui refusait de donner une prise de plus à ses ennemis. Et voilà comment on se retrouve le premier métrosexuel…
Quand il n'est pas symbole de pouvoir, le poil se doit d'être un show. Internet regorge de sites concours pour toisons brousailleuses fantaisistes *(www.mustachecontest.com, www.dare-wilkinson.com)*…
Les formes les plus en vogue chez les 20-30 ans? Les moustaches des pires héros américains des années disco, façon Magnum, assurent, hilares et unanimes, les barbiers du Lower East Side… Au secours, Gainsbourg? **Carole Sabas**



H&M/CAMILLA AKRANS

À SUIVRE…

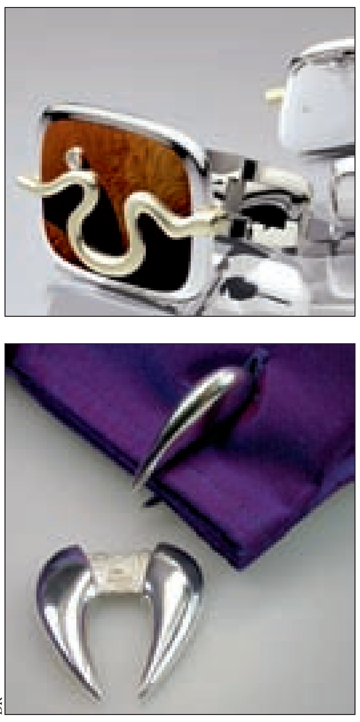
Les bijoux indiscrets de Stephen Einhorn

Le designer anglais crée des parures pour homme flamboyantes et excentriques. Rencontre. **Par Heidi Kingstone**

Les créateurs anglais ont le chic pour doter les classiques d'une touche d'excentricité qui leur sert de signature. En ce qui concerne les vêtements, Paul Smith maîtrise cet art à la perfection. Pas étonnant dès lors que Stephen Einhorn, qui a travaillé avec lui, applique la leçon pour ses lignes de bijoux.

Nous l'avons rencontré dans son appartement, situé au-dessus de sa boutique et de son atelier à Islington, au nord de Londres. Des douzaines de baskets trônent dans l'entrée principale; dans la cuisine, de nombreux chats musardent, on remarque des têtes de mort et des tibias sur les robinets. Des torchons ornés de père Noël (on est en mars) sont suspendus au-dessus de la cuisinière. Affirmer que Stephen Einhorn a le sens de l'absurde serait un classique euphémisme anglais, car il est l'Anglais excentrique par excellence.

Stephen Einhorn a un goût prononcé pour les images gothiques et morbides, et son obsession pour le corps humain provient en partie du dessin qu'arbore le drapeau des pirates. Ceci explique la tête de mort et les os que l'on retrouve dans nombre de ses créations: des chocolats qu'il a dessinés pour Charbonnel et Walker, un prestigieux confiseur londonien, jusqu'aux robinets de sa propre cuisine, en passant par les bijoux.


DR
Boutons de manchette **Thames Wood** – serti de chêne provenant de l'ancien port de Londres – et **Fang** en forme de crocs de loups.

En 1995, Stephen Einhorn a vendu sa maison ainsi que sa société de modèles réduits pour la publicité et le cinéma afin de lancer sa propre marque de bijouterie faite main: sans aucun plan ni expérience dans le domaine. Au départ, il s'est contenté de produire quatre bagues pour hommes, en lançant la tendance. Depuis, la bijouterie masculine a progressivement cessé d'être l'apanage des gays ou des dandys pour devenir plus grand public. «C'est l'effet boule-de-neige», dit-il. Parmi ses clients, il y a la marque Alfred Dunhill, Paul Smith et A Bathing Ape, la société de mode japonaise fondée par Tomoaki «Nigo» Nagao. On trouve ses créations audacieuses aux doigts d'acteurs comme Matt Damon et Jonny Lee Miller (un ex d'Angelina Jolie) ainsi que la chanteuse Dido.

Londres a toujours été une source d'inspiration pour Einhorn. Contrairement à ce que pense la majorité des gens, il estime que la capitale britannique est un endroit chaleureux et accueillant. «Elle donne à un créateur la possibilité de s'exprimer et le courage de tenter des choses sans se soucier d'être tourné en dérision.» D'ailleurs, Stephen Einhorn a récemment dessiné une ligne baptisée Thames Wood qui sera présentée lors de la première édition de la Coutts Jewellery Week, en juin prochain, à Londres. Pour cette collection en édition limitée, il a notamment utilisé du bois de chêne antique qui provient d'un fragment du premier port de Londres construit par les Romains en 63 apr. J.-C. Les ondulations argentées évoquent la Tamise. Parce que le bijoutier veut que ses parures pour homme soient à la fois faciles à porter, discrètes et néanmoins splendides.

Quant à sa deuxième ligne, il l'a baptisée Fang (trad.: croc). Car elle s'inspire «des canines pointues dont les loups se servent pour mordre et arracher la chair». Les modèles eux-mêmes, magnifiques, sont «masculins, faciles à porter, mais conservent cette apparence de beauté dangereuse».

Le sur-mesure est un élément essentiel de sa philosophie de création et il encourage ses clients à s'impliquer, un peu à la façon de la haute couture. Mais contrairement à la couture, ses modèles ne sont pas destinés qu'à une clientèle richissime. «Les gens tiennent généralement à leur individualité, et c'est ce que nous leur proposons. Ils peuvent choisir un modèle sur note site internet ou dans notre boutique, et on peut ensuite l'adapter selon leurs désirs.» Pirates s'abstenir.

Traduction: Pilar Salgado

Un parfum de renaissance



DR

C'est au lendemain de la tragédie du 11 septembre que la Française Laurice Rahmé, établie à New York, crée sa ligne de parfums Bond no. 9. Une tentative désespérée d'opérer une reconstruction olfactive dans cette ville qu'elle aime profondément. Ainsi est né Scent of Peace, devenu le best-seller de la marque. Suivi par d'autres frangrances censées recréer l'atmosphère odorante des quartiers les plus typiques de New York comme Central Park, Chinatown ou New Haarlem. Vient de sortir Silver Factory en partenariat avec The Andy Warhol Foundation, en hommage à l'icône new-yorkaise Andy Warhol, dont le flacon s'inspire d'une de ses œuvres les plus célèbres: la série de boîtes de soupe Campbell de 1965. Une fragrance unisexe aux accords discordants d'iris et de violette associés à l'encens, l'ambre et les senteurs boisées. Très sixties.
CHF 390.– les 100 ml.
Géraldine Schönenberg

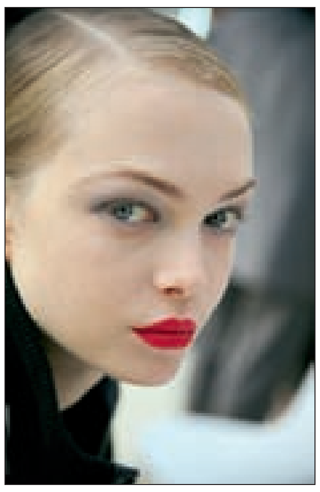
Sac de nœuds

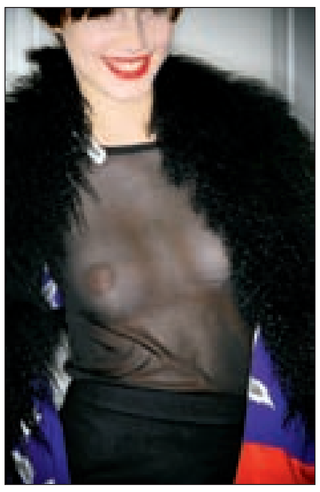
Il a suffi d'un rien, c'est à dire d'un lien, pour faire de The Knot une icône. Trentenaire cette année, la minaudière de Bottega Veneta a fait du petit nœud qui rehausse son fermoir un des codes de la maison italienne. A la manière d'une femme amoureuse décidée à reconquérir chaque jour l'objet de son amour, le minisac rigide s'est paré de métal gravé, de cuir tressé ou de perles bohèmes. Pour célébrer l'âge de raison de cet objet mi-sac mi-bijou, le maroquinier italien organise une rétrospective itinérante qui présente à la fois des créations récentes et des pièces datant des années 80 et 90. La marque ne possédant aucune archive de ses pochettes, le directeur artistique Thomas Maier a dû se livrer à une traque laborieuse à travers les boutiques vintage et les collections privées pour dénicher ce trésor. Un florilège de cinquante pièces qui attestent du récit historique et créatif de la griffe. **C. C.**


DR

The Knot: A Retrospective.
Initiée dans la boutique milanaise de Bottega Veneta, l'exposition se poursuit dans une sélection de succursales à travers le monde.
Rens. 0039 02 700 60 611
ou sur *www.bottegaveneta.com*

Rouge baiser


Vu chez Chanel…

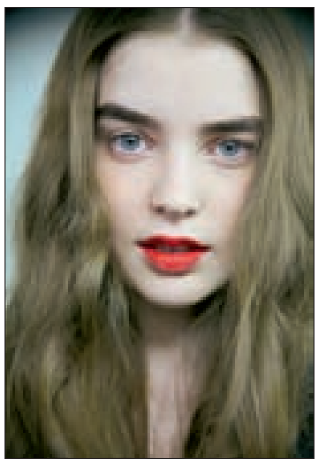

Jean-Paul Knott…

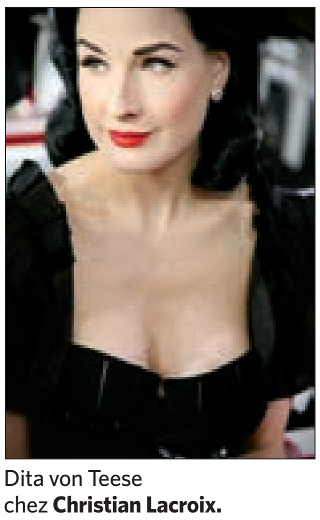


Rouge Ruby, **Sisley.**
Rouge Cupidon, **Clarins.**

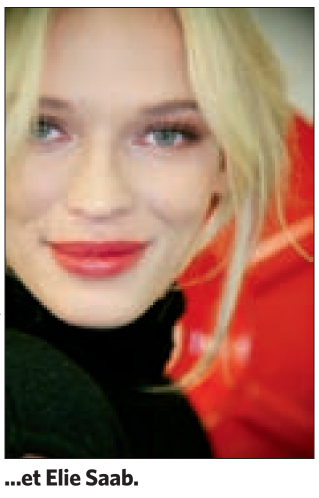

Jean-Paul Knott.

Vues sur les défilés: des bouches rouge mat d'héroïnes de BD. Pas de gloss qui colle, ni de paillettes qui s'immiscent dans les commissures, juste un pur pigment. Du vrai rouge de sens interdit. Manière de dire: «J'embrasse pas.» Encore que… Pas facile à porter quand on n'a plus 20 ans. Sauf si l'on s'appelle Dita von Teese. **I. Ce.**


Vanessa Bruno…


Dita von Teese chez **Christian Lacroix.**


Manhunt, **Nars.**


PHOTOS: SYLVIE ROCHE / PRODUITS: DR
…et Elie Saab.

Un polo à mes mesures

Sous prétexte de week-end imminent, les Américains ont imposé leur Friday Wear faussement décontracté. Un jean, un polo et tout le monde serait au même niveau. Mais les symboles du pouvoir ne se laissent pas si facilement évincer… Ici c'est un logo qui suggère la différence, là une paire de chaussures italiennes ou quelques boutons de nacre. Un luxe de détails qui a inspiré Polosophy, une marque de polos sur mesure créée par des Italiens trentenaires. Giuseppe Stigliano et Alexander De Zuanne se sont rencontrés à l'occasion d'un doctorat en marketing et économie. «Nous avons lancé notre concept il y a un an, explique le premier, en testant sur notre entourage la qualité du jersey piqué.» Car le tissu à mailles a une fâcheuse tendance à se déformer. «Cette phase d'expérimentation nous a permis de mettre au point un traitement spécial pour que la matière ne s'altère plus.» Puis les associés ont ouvert leur site internet début mars et proposent aujourd'hui des poloshirts personnalisables, en 15 couleurs différentes, avec moult détails élégants tels que surpiqûres, boutons en nacre, cols en lin, pochettes, initiales ou même blasons. «Les clients nous contactent via notre site, nous les rencontrons, écoutons leurs souhaits et prenons leurs mensurations. Nous envoyons ensuite le patron à la manufacture milanaise avec laquelle nous travaillons. Une fois réalisé, le vêtement nous est envoyé et nous effectuons un dernier contrôle de qualité avant de le faire parvenir au client, au maximum trois semaines après qu'il s'est acquitté de sa commande.» Compter 140 euros pour des manches courtes et 190 pour des longues. Et quand on demande la raison qui les a poussés à baptiser leur marque ainsi, la réponse apparaît comme une évidence: «Alexander possède une licence en philosophie et moi une en marketing…» **C. C.**


DR

www.polosophy.it

Où les trouver

3.1 Phillip Lim
Genève: Septième Etage, rue du Perron 7.

Acqua di Parma
Genève, Globus, rue du Rhône 48.
Lausanne: (voir Bon Génie)
www.acquadiparma.it

Adeline André
Paris 1er: L'Eclaireur, rue Hérold 10.

Akris
Genève, Berne, Bâle et Zurich: voir Bon Génie Grieder.
Saint Gall: Felsenstrasse 40.
Zurich: Oetenbachgasse 11.

Alberta Ferretti
Genève: Emilia Blu, rue du Rhône 57.

Alexander McQueen
www.alexandermcqueen.com
Paris 1er: Maria Luisa, rue Cambon 2; Paris 9e: Le Printemps, bd Haussmann 64.

Andrew GN
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 51.

Ann Demeulemeester
Genève: Picibi, rue de la Madeleine 11.
Lausanne: 9-13 Créateurs, Cheneau-de-Bourg 9, 13.
Zurich: Boutique Roma, Linth-Eschergasse 17.

Ann-Sofie Back
Londres, Browns Focus, South Molton Street 38-39, W1.

Anne Valerie Hash
Genève: Apollinaire, rue du Rhône 61.
Zurich: Apartment, Löwenstrasse 1.

A.P.C.
Bâle: Wicky, Brunngaslein 8.
Genève: L'Adresse, rue du 31-Décembre 32.
Neuchâtel: Topox, rue des Moulins 39-41.
Schaffhouse: Kosmato, Neustadt 57. Zürich: Apartment, Löwenstrasse 1.

Armani Privé
Lausanne: voir Bon Génie Grieder.

Balenciaga
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 39-41.
Lausanne: Drake Store, rue de Bourg 22.

Balmain
Paris 8e: rue François Ier 44.

Bond no. 9:
Genève: voir Bon Génie Grieder.

Bon Génie Grieder
Chavannes-de-Bogis: Centre Commercial.
Genève: rue du Marché 34.
Centre Commercial Balexert. av. Louis-Casaï 27.
Metro-Shopping Cornavin, rue du Mont-Blanc 30.
Bâle: Merkur, Eisengasse 14.
Lausanne: pl. Saint-François 10.
Monthey: Centre Commercial, avenue de l'Europe 21.
Sierre: Centre Commercial de Noes. Zurich: Grieder Les Boutiques, Bahnhofstrasse 30.
www.bongenie-grieder.ch

Bottega Veneta
Genève: rue du Rhône 55.
Saint-Moritz: via Serlas 22.
Zurich: Bahnhofstrasse 25.

Catherine Malandrino
Genève: Septième Etage, rue du Perron 7.

Celine
Genève: rue du Rhône 47.
Lausanne: Charivari, rue Caroline 3.
Montreux: Attitude, Grand-Rue 83.
Crans-Montana: Attitude, Immeuble Le Scandia.

Chado Ralph Rucci
New York 10012: 536 Broadway # 6.

Chanel
Genève: rue du Rhône 43.
Zurich: Bahnhofstrasse 39.
Crans-Montana: rue du Prado.

Chloé
Genève: Drake Store, rue des Alpes 13 + rue Jean-Pécolat 5.

Christian Dior
Genève: rue du Rhône 60.
Lausanne: Drake Store, rue de Bourg 22.
Zurich: Bahnhofstrasse 13.

Christian Lacroix
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 49-51.
Lausanne: Ausoni, pl. St-François 5.

Christopher Kane
Londres: Browns, South Molton Street 24-27, W1.
Paris 1er: Maria Luisa, rue Cambon 2.

Chrome Hearts
Voir Colette.

Colette
213, rue Saint-Honoré, Paris Ier.
Tél 00 33 1 55 35 33 90.
www.colette.fr

Comme des Garçons
Voir Colette.

Comme des Garçons Parfums
Genève et Lausanne: voir Bon Génie Grieder.

Dolce & Gabbana
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 49-51; Bon Génie; Drake Store, rue Jean-Pécolat 5.
Lausanne: Drake Store, rue de Bourg 22; Bon Génie; La Griffe Ausoni, place Saint-François 7, Scorpion: rue de la Madeleine 18.
Montreux: L'Empire, Grand-Rue 66, La Griffe Ausoni: Grand-Rue 20.
Crans-Montana: Julia & Co: Immeuble Rex.
Fribourg: Davide Mode, bd de Pérolles 16.

Donna Karan
Londres 19, New Bond Street.

Dries Van Noten
Lausanne: Rouge de Honte, rue Caroline 5. Zurich: Roma, Lintheschergasse 17.

Duro Olowu
Milan: Biffi, Corso Genova 6

Elie Saab
Genève: Anita Smaga, rue du Rhone 51.
Zurich: Gross Couture, Bahnhofstrasse 22.

Erdem
The Shop at Bluebird, 350 Kings road W3.

Fendi
Genève: rue du Rhône 62.
Drake Store, rue des Alpes 13.
Voir Bon Génie Grieder.
Lausanne: Drake Store, rue de Bourg 22.
Zurich: Voir Bon Génie Grieder.

Gareth Pugh
Londres, Browns Focus, South Molton Street 38-39, W1.
Voir Colette.

Gaspard Yurkievich
Boutiques on line.
www.gaspardyurkievich.com

Giambattista Valli
Zurich: Trois Pommes, Storchengasse 4.

Giles Deacon
Londres: Selfridges, Oxford Street 400, W1.

Girlsmusthave
Genève: Septième Etage, rue du Perron 7.

Giuseppe Zanotti
Paris 8e: av. Montaigne 1.
Paris 1er: rue St-Honoré 233.

Givenchy
Genève: Apollinaire, rue du Rhône 61; Le Village, place des Eaux Vives 9.
Zurich: voir Bon Génie Grieder.

Gucci
Genève: rue du Rhône 92, 1204 Genève.

Haider Ackermann
B-Anvers:Stoofstraat 9 box 5.

Hermès
Bâle: Freie Strass 107.
Berne: Theaterplatz 13.
Crans-sur-Sierre: rue du Prado.
Genève: rue du Rhône 43.
Gstaad: Chalet central.
Lausanne: rue de la Paix 1.
Lugano: via Nassa.
Saint-Moritz: Chesa Tuor Pitschna, via Veglia 8.
Zurich: Bahnhofstrasse 31.

Isabel Marant
Genève: L'Adresse, rue du 31-Décembre 32.
Lausanne: Rouge de Honte, rue Caroline 5.
Zurich: Big Ag, Grubenstrasse 35; Fidelio Kleider, Muenplatz.

Issey Miyake
Berne: Waisenhausplatz 6.
Zurich: Storchengasse 7, In Gassen.

Italia Independent Lapo Elkann
Voir Colette.

Jean-Charles de Castelbajac
Paris 1er: rue Vauvilliers 10.

Jean Paul Gaultier
Genève: rue du Rhône 19.

John Galliano
Paris 1er: rue Saint-Honoré 384.
Genève et Zurich: voir Bon Génie Grieder.

Jonathan Saunders
Londres: Selfridges, Oxford Street 400, W1.
Paris 1er: Maria Luisa, rue Cambon 2.

Junko Shimada
Paris 8e: 13, rue Saint Florentin.

Kitsune
Paris 1er: rue de Richelieu 52.

Kris van Assche
Paris IIIe: rue Charlot 9 et voir Colette.

Lanvin
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 51; Drake Store, rue des Alpes 13 + rue Jean-Pecolat 5, Bon Génie Grieder.
Lausanne: Drake Store, rue de Bourg 22.
Lutry: Arel Forever, Grand Rue 8.

Laura Mercier
Magasins Globus.

Louis Vuitton
Bâle: Freie Strasse 88.
Crans-sur-Sierre: rue du Prado.
Geneve: place du Lac 2 (rue du Rhone 33).
Gstaad: Grand Hotel Park, Wispilenstrasse.
Lausanne: rue de Bourg 30.
Saint-Moritz: via Serlas 22.
Zurich: Bahnhofstrasse 44.

Louise Goldin
Londres: Browns, South Molton Street 24-27 , W1.
Paris 9ème: Galeries Lafayette, bd Hausmann 40.

Luella Bartley
Londres: Brook Street 25.
Paris 9e: Printemps, bd Hausamann 64.

Maison Martin Margiela
Lausanne: Topox, rue de Bourg 25.
Neuchâtel: Topox, rue des Moulins 43.
Zurich: Fidelio, Münzplatz 1.

Malo
St Moritz: Platza del Mulin 4.

Marios Schwab
Paris Ier: Maria Luisa, rue Cambon 2.

Marni
Genève: Drake Store, rue des Alpes 13.
Lausanne: Drake Store, rue de Bourg 22.

Masatomo
Paris 4e: place des Vosges 17.

Maurizio Galante
www.maurizio-galante.com

Maurizio Pecoraro
Informations au +39 02 541 165 14

Maximilien Nowak
www.mnparis.com

Monique Lhuillier
London: Browns, South Molton St 23-27; Browns Bride, Brook Street 59; Harrod's, Brompton Road 87-135, London.

Miu Miu
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 49-51
Voir Bon Génie Grieder.
Olivier & François Ausoni, place St-François 5.

Nina Ricci
Paris 8e: av. Montaigne 39.

Oscar de la Renta
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 51.

Paul Smith
Genève: Emilia Blu, rue du Rhône 57.
Lausanne: Rouge de Honte, rue Caroline 5.
Berne: Comme Il Faut, Brunnengasse 70.
Zurich: Fidelio, Bremgartenstrasse 66.

Prada
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 51.
Lausanne: Ausoni, place Saint-François 5.
Montreux: Attitude, Grand-Rue 83.

Prada Parfums
Genève et Lausanne: voir Bon Génie Grieder.

Pringle of Scotland
Informations auprès du service clientèle 0044(0)1450 360 200

Raf Simons
Voir Colette.

Rag & Bone
Genève: Septième Etage, rue du Perron 7.
Zurich: Eclectic, Werdmühlestrasse 7.

Richard Nicoll
Londres: Browns Focus, South Molton Street 38-39, W1.
Paris 9e: Galeries Lafayette, bd Hausmann 40.

Roberto Cavalli
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 51.

Rodarte
Voir Colette.

Roksanda Ilincic
Londres, Browns Focus, South Molton Street 38-39, W1.

Serge Lutens
Points de vente au 022 819 41 41 (Wodma41 SA)

Sergio Rossi
Genève, rue du Rhône 35.
Genève, Bâle, Zurich: voir Bon Génie Grieder.

Sinha-Stanic
Londres: Harvey Nichols, Knightsbridge 109-125, W1.

Sonia Rykiel
Genève, Lausanne, Zurich: voir Bon Génie Grieder.

Stella McCartney
Genève, Zurich: voir Bon Génie Grieder.
Gstaad: Lorenz Bach, Promenade.

Stéphane Rolland
Paris 8e: Salons couture, avenue George V 10.

Stephen Einhorn
www.stepheneinhorn.co.uk

Thom Browne
Voir Colette.

Todd Lynn
Londres: Browns, South Molton Street 24-27, W1.

Tom Ford
Voir Colette.

Valentino
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 51.

Vanessa Bruno
Genève: Noa, rue du Vieux-Collège 10 bis.
Bâle: Wicky, Brunngässlein 8.
Zurich: Vestibule, Spiegelgasse 13.

Viktor & Rolf
Genève: Bon Génie (voir adresses), Apollinaire: rue du Rhône 61, 1204 Genève.

Vivienne Westwood
Boutique online:
www.vivennewestwood.com

Wolford
Genève: rue d'Italie 8.
Lausanne: rue St. François 15.
Bâle: Freie Strasse 81.
Zurich: Bahnhofstrasse 47.

Yves Saint Laurent Rive Gauche
Genève: Anita Smaga, rue du Rhône 51.
Lausanne: Drake Store, rue de Bourg 22.


Dior
60, rue du Rhône. Genève . www.dior.com